

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE DE MAITRISE PRÉSENTÉ À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC  
À TROIS – RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
GORA BA

RISQUE PERÇU PAR LE CONSOMMATEUR À TRAVERS SES  
ACHATS DE SERVICES SUR INTERNET

MAI 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

*« Tu peux tout accomplir dans la vie si  
tu as le courage de le rêver,  
l'intelligence d'en faire un projet  
réaliste, et la volonté de voir ce projet  
mené à bien »*

**Sidney A. Friedman**

## Résumé

Notre recherche s'intéresse au risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service sur Internet. L'objectif principal de cette étude est d'analyser dans quelles mesures le consommateur perçoit un risque dans son processus d'achat de services en ligne, plus spécifiquement, ici lorsqu'il achète des voyages (forfaits vacances sur des sites web d'agences de voyages) et comment les dirigeants de site web (ici, des agences de voyages) peuvent concevoir des offres de services en ligne avec le moindre risque pour le consommateur. Ces travaux se sont surtout basés dans une étude comparative du comportement des consommateurs, sur la manière dont ils perçoivent le risque dans chacune des deux zones (soit le Canada et le Sénégal). Ainsi, cette étude nous a permis de déceler les facteurs qui peuvent influencer leurs décisions d'achat de service ou non sur Internet. De même, nous essayons de savoir dans quelles mesures l'expérience d'achat et la culture du consommateur peuvent avoir un effet modérateur sur la relation entre la confiance et l'attitude envers le site web.

Afin d'éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire est testé sur 30 étudiants (dont 15 étudiants d'origine du Sénégal et 15 étudiants d'origine du Canada). Enfin, pour valider notre démarche, nous avons gardé les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale. L'étude a été effectuée entre le 14 octobre et le 14 novembre 2010 auprès d'un échantillon de 240 personnes, dont 120 Sénégalais et 120 Canadiens.

Les résultats de cette recherche montrent que le risque financier, le risque psychologique et le risque de performance ont un impact négatif sur la confiance dans le site web de l'agence de voyages pour l'échantillon total. Plus particulièrement, ces trois types de risque ont un impact négatif pour l'échantillon du Sénégal, alors que pour l'échantillon du Canada c'est seulement le risque psychologique et le risque de performance qui ont un impact négatif sur la confiance dans le site web de l'agence de voyages. Par contre, le capital marque agit positivement sur l'échantillon total et celui du Canada, alors que pour le Sénégal le capital marque n'a aucune influence significative sur la confiance dans le site web. De même, les résultats de notre étude montrent une relation positive entre la confiance, l'attitude envers le site web et l'intention d'achat via le site web. Cette relation a été renforcée par l'effet des variables modératrices qui sont l'expérience d'achat et la culture du consommateur.

## Table des matières

Résumé .....	II
Liste des tableaux .....	VII
Liste des figures .....	IX
Remerciements .....	X
Introduction .....	1
Chapitre I : Problématique de recherche .....	6
I.1 : Problématique de recherche .....	7
I.1.1 : Problématique de recherche pour la PME.....	7
I.1.1.1 : Définition de la PME .....	8
I.1.1.2 : Les Caractéristiques de la PME .....	10
I.1.2.3 : Importance des PME.....	13
I.1.2 : Apport des TIC dans l'industrie du tourisme .....	16
I.1.2.1 : Évolution de l'industrie du tourisme.....	17
I.1.2.2 : Fournisseurs de services.....	18
I.2. La problématique managériale.....	22
I.2.1. La mise en situation des acteurs.....	22
I.2.2 : Le choix d'un acteur pour notre problématique .....	26
I.2.3 : Objectif managérial.....	28
I.2.4 : Le thème de la recherche .....	30
I.2.5 : Les questions de recherche .....	32
Chapitre II : Recension critique de la littérature et le cadre conceptuel .....	34
II.1 : Recension critique de la littérature .....	35
II.1.1 : Achat sur Internet .....	35
II.1.1.1 : Utilisation de l'Internet.....	37
II.1.1.1.1 : Présence sur le web et accès au marché international.....	43
II.1.1.1.2 : Accès à l'information riche.....	45
II.1.1.2 : Comportement de navigation sur Internet .....	45

II.1.1.2.1 : Le comportement d'achat du consommateur sur Internet.....	46
II.1.1.2.1 : Les freins à l'achat sur Internet.....	50
II.1.2 : PME de service .....	51
II.1.2.1 : La notion de service.....	51
II.1.2.1.1: Définition du service.....	52
II.1.2.1.2 : La qualité du service dans les agences de voyages.....	54
II.1.2.2: Internet et PME de service.....	56
II.1.2.2.1 : Impact de l'Internet sur les PME de service .....	56
II.1.2.2.2 : Internet, un outil incontournable pour les PME de service.....	57
II.1.2.3 : PME de service et commerce électronique.....	59
II.1.4 : Risque perçu .....	60
II.1.4.1 : Manque de consensus sur le concept.....	62
II.1.4.2 : Les dimensions du risque perçu.....	65
II.1.4.3 : Type de modélisation du risque perçu .....	70
II.1.4.4 : Les déterminants du risque perçu .....	71
II.2 : Le cadre conceptuel .....	73
II.2.1 : Le cadre conceptuel général .....	74
II.2.2 : Le cadre conceptuel spécifique.....	76
II.2.2.1 : Présentation générale du modèle .....	76
II.2.2.2 : Présentation des dimensions du modèle et les hypothèses de recherche .....	78
II.2.2.2.1 : Présentation des variables indépendantes .....	78
II.2.2.2.1.1 : Risque perçu .....	78
II.2.2.2.1.2: Capital Marque .....	80
II.2.2.2.2 : Présentation de la variable dépendante.....	82
II.2.2.2.2.1 : L'intention d'achat sur le site web.....	82
II.2.2.2.3 : Présentation des variables médiatrices .....	84
II.2.2.2.3.1: Confiance dans le site marchand .....	84
II.2.2.2.3.2 : L'attitude envers le site web .....	86
II.2.2.2.4 : Présentation des variables modératrices .....	87
II.2.2.2.4.1 : Origine des acheteurs.....	87
II.2.2.2.4.2 : L'expérience d'achat sur Internet .....	91
Chapitre III : Méthodologie de la recherche .....	93
III.0: Méthodologie de la recherche .....	94

III.1 : Le choix du type de recherche.....	94
III.2 : L'échantillonnage.....	96
III.3 : La collecte de données .....	97
III.4 : L'opérationnalisation des variables.....	101
III.5 : Le questionnaire .....	102
III.6 : Traitement des données statistiques .....	103
Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats de la recherche.....	106
Chapitre IV.0 : Présentation et interprétation des résultats de la recherche .....	107
IV.1 : Les caractéristiques générales des répondants .....	107
IV.2 : Dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure .....	117
IV.2.1 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance.....	117
IV.2.2 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du capital marque .....	122
IV.2.3 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du risque perçu .....	130
IV.2.4 : Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le site.....	137
IV.2.5 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat.....	140
IV.2.6: Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'origine de l'acheteur .....	142
IV.2.7 : Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'expérience d'achat .....	149
IV.3 : Vérification et comparaison des hypothèses de recherche.....	153
IV.3.1 : Impact du risque perçu sur la confiance dans le site web .....	153
IV.3.2 : Impact capital marque sur la confiance dans le site web .....	160
IV.3.3 : Les liens modérateurs.....	166
IV.3.3.1: Impact de l'origine de l'acheteur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web.....	167
IV.3.3.2 : Impact de l'expérience d'achat dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web .....	171
IV.3.4 : Impact de l'attitude envers le site web sur l'intention d'achat.....	174
Chapitre V : Limites et pistes de la recherche.....	179
Chapitre V.0 : Limites et pistes de la recherche .....	180
V.1 : Les limites de la recherche .....	180

V.1.1 : L'échantillonnage .....	180
V.1.2 : La collecte de données.....	180
V.1.3 : Le questionnaire .....	181
V. 1 : Les pistes de la recherche .....	181
Conclusion.....	184
Références bibliographiques .....	186
Annexe 1: questionnaire .....	202



## Liste des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des critères de la PME au Canada et au Sénégal.....	10
Tableau 2 : Quelques différences de la PME par rapport à la GE.....	12
Tableau 3: Typologie du risque perçu .....	69
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon global en fonction du sexe .....	108
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon global en fonction du nombre d'heures .....	112
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon global en fonction du nombre d'heures passées sur Internet par semaine.....	113
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon global en fonction des habitudes d'achat sur Internet.....	116
Tableau 8 : Indice KMO et test de Bartlett de la confiance dans le site web .....	119
Tableau 9 : Variance totale expliquée .....	121
Tableau 10 : Indice KMO et test de Bartlett du capital marque .....	123
Tableau 11: Variance totale expliquée .....	125
Tableau 12: Variance totale expliquée .....	126
Tableau 13: Validité interne de la qualité perçue .....	128
Tableau 14: Variance totale expliquée .....	129
Tableau 15 : Variance totale expliquée .....	130
Tableau 16: KMO et test de Bartlett du risque perçu .....	131
Tableau 17: Variance totale expliquée .....	132
Tableau 18 : Variance totale expliquée .....	134
Tableau 19 : Variance totale expliquée .....	135
Tableau 20 : Variance totale expliquée .....	137
Tableau 21 : Statistiques de total des éléments .....	138
Tableau 22 : Variance totale expliquée .....	139
Tableau 23 : Indice KMO et test de Bartlett de l'intention d'achat .....	141
Tableau 24 : Variance totale expliquée .....	142

Tableau 25 : Indice KMO et test de Bartlett de l'origine de l'acheteur .....	143
Tableau 26 : Variance totale expliquée .....	144
Tableau 27 : Variance totale expliquée .....	146
Tableau 28 : Variance totale expliquée .....	147
Tableau 29 : Variance totale expliquée .....	149
Tableau 30 : Indice KMO et test de Bartlett de l'expérience d'achat .....	150
Tableau 31 : Variance totale expliquée .....	151
Tableau 32 : Synthèse des résultats de la cohérence interne des variables retenues .....	152
Tableau 33 : Synthèse des résultats obtenus.....	177

## Liste des figures

Figure 1.1 : Les étapes de la recherche chapitre I .....	6
Figure 2 : Le système traditionnel du tourisme .....	24
Figure 1.2 : Les étapes de la recherche chapitre II .....	34
Figure 3 : Les cinq forces de Porter .....	38
Figure 4 : Le cadre conceptuel général .....	75
Figure 5 : Le modèle conceptuel de la recherche .....	77
Figure 1.3 : Les étapes de la recherche chapitre III .....	93
Figure 6 : Modèle du questionnaire sur un site web .....	99
Figure 1.4 : Les étapes de la recherche chapitre IV .....	106
Figure 1.5 : Les étapes de la recherche chapitre V .....	179

## Remerciements

*La liste des personnes auxquelles je dois beaucoup, sans lesquelles je n'aurais jamais pu écrire ce mémoire, est sans fin. Mais, je ne pourrais pas m'empêcher d'en citer quelques une,*

Premièrement, je tiens à remercier William Menvielle, professeur de marketing et directeur de recherche à l'Université du Québec à Trois-Rivières pour sa grande disponibilité, ses conseils précieux, et ses encouragements dans l'accomplissement de ce travail de recherche. En plus, je tiens à remercier particulièrement les lecteurs de ce travail à savoir, Mr Saïd Zouiten et Mr Guy Arcand pour leurs commentaires judicieux.

Ensuite, notre travail n'aurait pas vu le jour sans le soutien sans faille de mes parents, de mes frères et mes sœurs qui n'ont ménagé aucun effort pour que je puisse faire de brillantes études en me donnant la possibilité d'aller étudier à l'étranger dans des universités prestigieuses, mais aussi, et surtout de me donner les moyens pour y parvenir.

Enfin, je tiens à remercier mes amis, certes je ne peux pas tous les citer, mais ils se reconnaîtront, car ils ont su me motiver, m'encourager durant toute cette période pour mener à bien ce projet.

*Merci,*

*À la mémoire de ma mère.*

## Introduction

Cette recherche s'intéresse au risque perçu par les consommateurs à travers leurs achats de service sur Internet. La notion de risque a fait l'objet de plusieurs études et continue de susciter l'intérêt de nombreux chercheurs. En effet, cette notion de risque perçu s'inscrit dans une démarche pluridisciplinaire, dans la mesure où l'économie, la finance, et le marketing sont au cœur des questions abordées. Les auteurs de chaque discipline se concentrent sur des aspects spécifiques de ce concept précise Pilaeva (2009). C'est la raison pour laquelle le risque perçu peut être vu sous plusieurs angles, mais deux éléments peuvent davantage rendre compte de cette notion : le risque financier (à savoir la perte d'argent si le produit ou le service ne sont pas bons ou s'ils peuvent être trouvés ailleurs à un moindre coût Bauer, 1960) et le risque de performance défini comme étant la vraisemblance que le produit ou le service ne remplit pas la fonction escomptée Woodside (1974 cités dans Pailler et Damak 2009)).

Depuis les années 60, le risque perçu a été associé à l'analyse du comportement du consommateur (Menvielle, Menvielle et Tournois, 2009). Mais de nos jours, avec les catastrophes alimentaires, sanitaires et écologiques, cette notion s'est élargie et a ouvert d'autres champs d'investigations. Cependant, le marketing des services et plus particulièrement les achats de service en ligne ne sont pas laissés pour compte, car plusieurs études ont été menées sur cet aspect que peuvent avoir les consommateurs dans leurs processus d'achat (Menvielle *et al.* 2009). D'autres auteurs soulignent que l'arrivée d'Internet et son utilisation par les entreprises comme canal de distribution pour effectuer des activités commerciales va permettre aux consommateurs d'avoir le choix en ayant accès à beaucoup plus d'options lorsqu'ils souhaitent acheter des produits et des services (Nantel, Sénécal et Caron, 2001).

Cependant, il faut préciser que le commerce en ligne est de plus en plus présent dans le paysage commercial canadien, mais aussi dans la plupart des pays de l'organisation de coopération et de développement économique. Malgré que ce dernier ait subi des hauts et des bas au cours des dernières années, il reste un outil incontournable pour les entreprises. En effet, même si le commerce en ligne ne représente que 3,7 milliards de dollars en 2002, soit moins de 0,7 % des ventes au détail au Canada, le commerce

électronique peut être considéré comme un outil indispensable pour les commerçants<sup>1</sup>. Aujourd'hui, les dépenses effectuées sur Internet par les Canadiens ont connu une hausse non négligeable entre le mois de mars et avril 2010. D'après le centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO, 2010<sup>2</sup>), la somme des achats réalisés sur Internet durant cette période au Canada a connu une croissance de 47 %, passant de 263 millions de dollars en mars à 387 millions de dollars en avril. En effet, dans l'intervalle d'un mois seulement, les cyberacheteurs canadiens ont dépensé 124 millions de dollars de plus sur le Web (centre francophone d'informatisation des organisations, 2010). Cependant, il faudra préciser que 60 % des ménages canadiens utilisent Internet et selon l'enquête menée par eMarketer (2003), ce pourcentage s'élève à 54 % au Québec<sup>3</sup> plus spécifiquement. Plus récemment, selon statistique Canada (2009) 80 % des Canadiens utilisaient Internet à des fins personnelles, en hausse par rapport à la proportion de 73 % observée en 2007. En outre, on peut s'apercevoir que 13 % des consommateurs qui utilisent Internet disent acheter des produits sur le Web, mais la majorité des internautes, soit plus de 50 % de ces derniers affirment utiliser ce véhicule afin de s'informer avant d'acheter un produit en magasin<sup>4</sup> (Nantel et Berrada, 2004).

Toutefois, cette étude a pour but d'étudier le risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service en ligne. C'est dans cette perspective que Bauer (1960) écrivait : « Le comportement du consommateur comporte un risque dans le sens où toutes ses actions produisent des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont quelques-unes au moins pourraient être déplaisantes ». Le consommateur peut percevoir un risque dans une décision d'achat lorsque son choix engendre des conséquences potentielles négatives que lui-même n'a pas pu anticiper et que certains peuvent lui être désagréables.

La perception du risque pourrait être définie comme une estimation subjective des pertes possibles (Sitkin et Weingart, 1995) que peut encourir le consommateur de service sur Internet. Cette perception du risque par le consommateur qui désire acheter des services en ligne peut être causée par plusieurs facteurs comme : l'évaluation de l'individu, le niveau d'incertitude de la décision et des conséquences possibles précise Cunningham (1967, cité dans Brindley, 2004). Ainsi, la subjectivité de cette évaluation peut être due au fait que

---

<sup>1</sup> Statistique Canada, « Enquête sur le commerce électronique et la technologie », avril 2003.

<sup>2</sup> Site visité le 06 décembre 2010 : <http://blogue.cefrio.qc.ca/2010/05/les-achats-en-ligne-bondissent-en-avril/>

<sup>3</sup> eMarketer (2003), « North-America on Line: Demographics and Usage », février 2003.

<sup>4</sup> Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUIM 2001), Statistique Canada, juillet 2002.

c'est une interprétation interne de facteurs externes et que chaque consommateur peut avoir une vision différente de la même situation donnée (Ritchie et Brindley, 2001). C'est pourquoi Moulins (2004) présente le risque perçu comme un facteur explicatif majeur du comportement d'achat du consommateur.

Toutefois, dans la relation entre le consommateur et la marque de l'entreprise (ici, des agences de voyages) la perception du risque par le consommateur via ses achats de services en ligne peut constituer un obstacle majeur puisqu'elle affecte directement sa décision d'achat. D'après le journal du Net<sup>5</sup> (2010), on compterait en France près de 22 millions environ de cyberacheteurs au premier trimestre 2009. Et selon une enquête réalisée par le consumer commerce barometer (CCB, 2010), ce sont les voyages qui attirent en France le plus de consommateurs sur le Web marchand. En effet, 56 % des consommateurs français ont effectué un achat en ligne de transport, de chambre d'hôtel ou de séjour précise cette enquête.

En ce qui concerne spécifiquement le Canada, on peut souligner que la majorité des Canadiens se connectent sur la toile pour y acheter des forfaits de voyages auprès des agences de voyages présentent sur Internet. Selon le réseau de veille en tourisme (2010), près de deux Canadiens sur trois vont sur Internet pour acheter des produits de voyage sur une base régulière. En fait, le tiers des dépenses touristiques des Canadiens sont effectuées sur Internet. En plus, l'Internet joue un rôle primordial à titre de source d'inspiration avant l'achat, particulièrement auprès des Québécois. Toujours, d'après cette étude, 83 % des consommateurs canadiens utilisent habituellement Internet pour se renseigner, pour comparer les prix et pour choisir des produits de voyages. Toutefois, les agences de voyages traditionnelles demeurent encore relativement importantes soit environ 27 % des achats de produit de voyages précise l'étude, comparativement à seulement 13 % pour les Américains (Réseau de veille en tourisme<sup>6</sup>, 2010).

Selon une étude mondiale sur le marché du tourisme en ligne menée par le guide de destinations Zagat (2009), « 64 % des réservations de billets d'avion se font sur Internet dorénavant, contre 60 % en 2007 et 55 % en 2005. Au contraire, les réservations de vols en

---

<sup>5</sup> Journal du Net : Site web consulté le 14/09/2010

<sup>6</sup> Réseau de veille en tourisme, la référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales. (Site web visité le 12/ 10/10)



passant par une agence traditionnelle passent de 25 % en 2005 à seulement 8 % en 2009 » (Journal du net, février - 2010). D'où la nécessité pour les agences de voyages d'être plus présent sur la toile et d'offrir des services qui auront tendance à diminuer le risque perçu par le consommateur lors de ses achats de service en ligne.

Cette recherche part du principe selon lequel, la perception du risque par le consommateur en ligne, pourrait déclencher un inconfort psychologique, financier, social..., créant un déséquilibre cognitif que le consommateur cherchera à rétablir par la réduction du risque perçu (Stone et Gronhaug, 1993) s'il désire acheter des services sur Internet. Ici, le consommateur va se lancer à la recherche de plus d'information pour réduire le risque perçu lors d'un éventuel achat sur Internet. La recherche et l'évaluation des informations par le consommateur peuvent être considérées ainsi, comme les principales stratégies de réduction du risque (Sirieix, 2004) perçu par ce dernier. Pour que la réduction du risque par les consommateurs produise l'effet escompté, il faut qu'ils aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition via le site web de l'agence de voyages.

Toutefois, avant d'approfondir notre analyse, il serait pertinent de préciser que notre étude comporte cinq chapitres. Premièrement, nous présenterons la problématique de la recherche (chapitre 1). Deuxièmement, nous mettrons en évidence une revue critique de la littérature relative aux principes théoriques traitant du risque perçu en marketing et plus spécifiquement dans le domaine des services et le cadre conceptuel (chapitre 2).

Cette revue de la littérature et le cadre conceptuel nous ont inspiré quelques hypothèses qui seront formellement vérifiées, et qui guideront notre réflexion, pour aboutir sur la démarche méthodologique entreprise (Chapitre 3). En effet, nous sommes allés sur le terrain pour explorer les éléments clés de la perception de risque par le consommateur en ligne via un sondage sur Internet.

Cette étape a produit des données quantitatives dont le traitement et l'analyse seront décrits dans le chapitre 4. À partir des résultats de ces traitements, nous allons procéder à une synthèse et à une interprétation de ces résultats dans ce même chapitre.

Pour terminer, dans ce dernier chapitre (Chapitre 5) nous proposons une discussion sur les apports et les limites de cette étude ainsi que sur les pistes de recherche future. Et en guise de conclusion, nous présenterons une synthèse des faits saillants de nos résultats.

## Chapitre I : Problématique de recherche

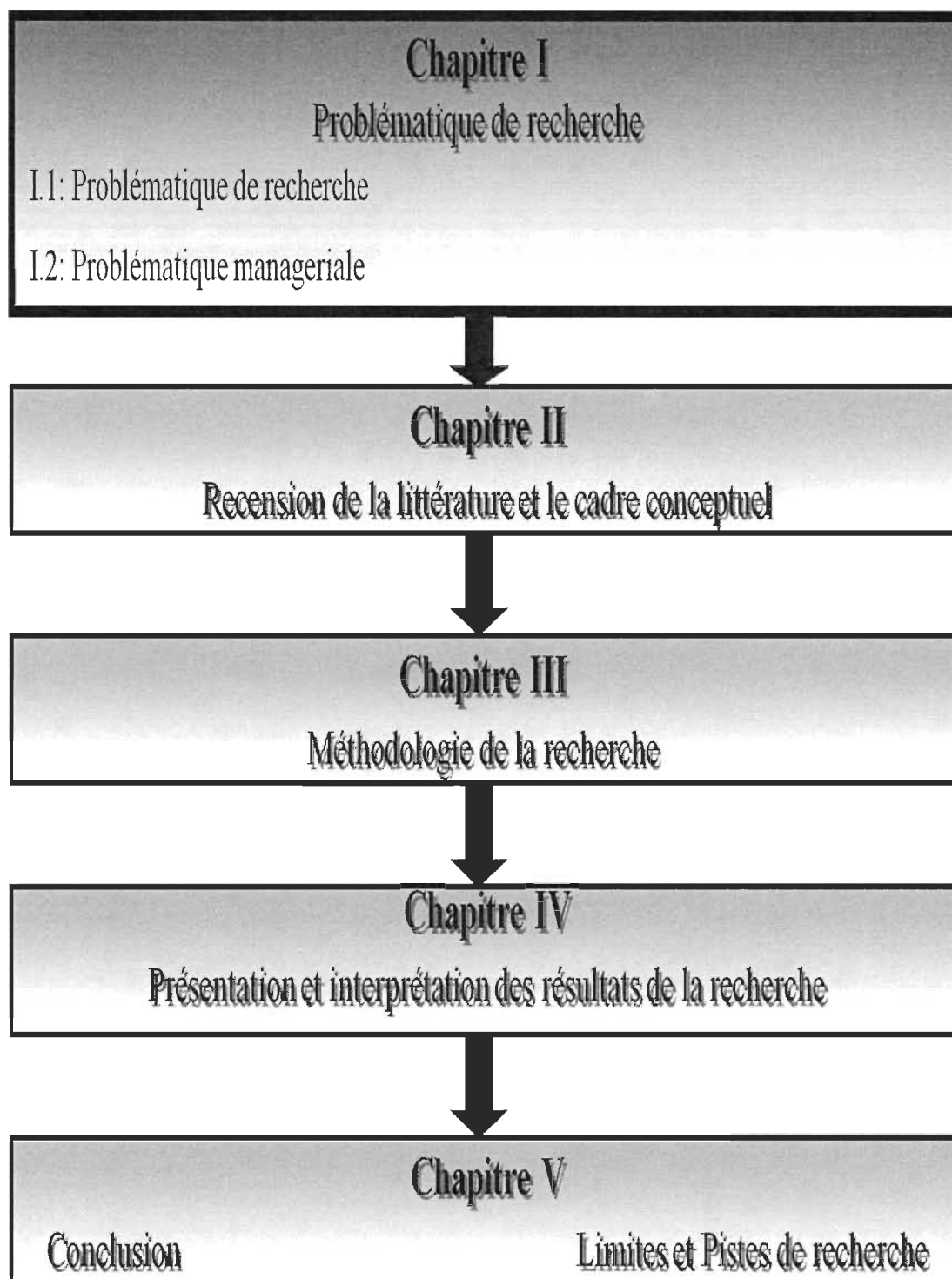


Figure 1.1 : Les étapes de la recherche — Chapitre I

## **I.1 : Problématique de recherche**

Ce chapitre exposera premièrement la problématique de la recherche pour la Petite et Moyenne Entreprise<sup>7</sup> dans un cadre général. Ensuite, nous tenterons de mettre en relief une problématique spécifique au contexte des PME de service dans l'industrie du tourisme.

### **I.1.1 : Problématique de recherche pour la PME**

La PME représente des particularités qui lui sont propres par rapport aux grandes entreprises. Cependant, il n'existe pas « une forme universelle de PME » ou ce qu'on appelle communément « une PME type », mais des PME. Celles-ci peuvent se distinguer fortement ou se ressembler et présenter des caractéristiques communes (St-Pierre, 2006). Ceci rend encore plus complexes leur étude et l'effort de généralisation que tout le monde tente de faire afin de « faciliter » leur travail. Les PME sont plus rapides et plus innovantes que les grandes entreprises (Filion *et al*, 2007; Julien 2005).

En effet, d'après des auteurs comme Spence (2007) et Torres (2007) cités dans Aka (2009), les PME sont à l'écoute et proches des réalités économiques, sociales et environnementales de leur milieu. Elles peuvent y percevoir des problèmes et des occasions d'affaires par ce qu'elles appréhendent mieux les préoccupations des acteurs en présence sur place.

Cependant, pour mieux cerner la problématique de recherche pour la PME, il serait pertinent de définir la PME, ensuite mettre l'accent sur la spécificité de la PME (c'est-à-dire mettre l'accent sur les principales caractéristiques de la PME). On résumera dans le tableau 1 une synthèse des critères de la PME respectivement au Sénégal et au Canada, ensuite on résumera dans le tableau 2 quelques différences de la PME par rapport à la grande entreprise. Et pour finir, on mettra l'accent sur l'importance de cette dernière dans une économie nationale.

---

<sup>7</sup> On utilisera désormais l'acronyme PME

### ***1.1.1.1 : Définition de la PME***

La PME a été pendant plusieurs années considérée par les acteurs comme une future grande entreprise, ou comme une version réduite de la grande entreprise. Par rapport à ces croyances, des études et recherches ont démontré que le transfert des théories et de connaissances de la grande entreprise vers la PME est la principale source de conflits et/ou de faillite de celle-ci souligne Aouinti (2009). Les PME ont des problèmes particuliers et généralement différents de ceux qu'on retrouve dans les grandes entreprises (St-Pierre et Bahri, 2000) en général.

Toutefois, dans notre tentative de définition de la PME, il faudra souligner que chaque pays a ses propres caractéristiques pour définir la PME (Organisation de coopération et de développement économique, 2009). En effet, la fixation des critères et des seuils varie d'un pays à un autre, ce qui fait qu'il n'existe pas de définition universelle de la PME. Ainsi, on peut s'apercevoir que les critères de définitions de la PME au Sénégal peuvent sensiblement différer des critères de définition de la PME au Canada.

Dans le contexte du Sénégal, la PME est définie au niveau du Code des Investissements de la nouvelle Charte élaborée par le Ministère des PME et de la Micro finance (2003) qui précise bien ce qu'est la petite ou la moyenne entreprise. Ainsi, selon l'article 3 de ladite charte des PME (2003)<sup>8</sup>, **les petites entreprises (PE)** regroupent les micro-entreprises et les très petites entreprises répondant aux critères et seuils suivants :

- Effectif compris entre un (01) et vingt (20) employés;
- Tenue d'une comptabilité allégée ou de trésorerie certifiée par une structure de  
Gestion agréée (CGA) selon le système comptable en vigueur au Sénégal (SYSCOA) et,
  - Chiffre d'affaires hors taxes annuel n'atteignant pas les limites suivantes définies dans le cadre de l'impôt « synthétique » :

---

<sup>8</sup> Charte des Petites et Moyennes Entreprises du Sénégal — Décembre 2003 (élaborée par le Ministère des PME et du Micro- finance du Sénégal)

- 50 millions de F CFA pour les PE qui effectuent des opérations de livraisons de biens; (environ 105 280,3875 \$ CAD<sup>9</sup>)
- 25 millions de F CFA (environ 52 640,1938 \$ CAD) pour les PE qui effectuent des opérations de prestations de services;
- 50 millions de F CFA (environ 105 280,3875 \$ CAD) pour les PE qui effectuent des opérations mixtes telles que définies par les textes relatifs audit impôt.

Dans l'article 4 de cette même Charte des PME (2003) est définie la moyenne entreprise avec des seuils plus élevés. **Les moyennes entreprises (ME)** répondent aux critères et seuils suivants :

- Effectif inférieur à deux cent cinquante (250) employés;
- Tenue d'une comptabilité selon le système normal en vigueur au Sénégal (SYSCOA) et certifié par un membre inscrit à l'Ordre National des Experts Comptables et Comptables Agréés – ONECCA ;
- Chiffre d'affaires hors taxes annuel compris entre les limites fixées à l'article 3 ci-dessus est 15 milliards de F CFA (environ 31 584 116,2559 \$ CAD);
- Investissement net inférieur ou égal à 1 milliard de F CFA.

Alors que dans le contexte du Canada, on définit les PME comme les entreprises qui comptent généralement moins de 500 employés et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars et ne doit pas être détenue à plus de 25 % de son capital par une entreprise de plus grande importance selon le programme de recherche sur le financement des PME (Industrie Canada, 2009).

Selon la Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME<sup>10</sup>), les PME se répartissent de la façon suivante : les petites entreprises sont celles qui regroupent de 5 à 50 salariés avec un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions de dollars; alors que les moyennes entreprises se définissent de façon variable suivant le pays et le secteur d'activité, avec un effectif généralement fixé à 500 salariés.

<sup>9</sup> Le taux de change du F CFA en CAD applicable du 10 mai 2011

<sup>10</sup> Site web visité le 20/10/2010

Ainsi, en ce qui concerne la PME de service nous tenterons de retenir les deux visions de la définition de la PME (à savoir : le Sénégal et le Canada) qui sont sensiblement les mêmes sauf au niveau des seuils. Ainsi, dans la partie qui suit nous essayerons d'identifier les 6 caractéristiques communes (au Canada comme au Sénégal) d'une PME pour mieux cerner la notion. Dans le tableau ci-dessous (Tableau 1) on peut s'apercevoir d'un résumé des critères de la PME qui sont spécifiques d'une part pour le Canada et d'autre part pour le Sénégal.

**Tableau 1 : Synthèse des critères de la PME au Canada et au Sénégal**

	Canada		Sénégal	
	Effectifs (employés)	Chiffre d'affaires (\$ CAD)	Effectifs (employés)	Chiffre d'affaires (CFA)
Petites entreprises	5 à 50	< 2 M	1 à 20	Livraison de bien: 50 M Prestation de service: 25 M Opération mixte: 50 M
Moyennes entreprises	< 500	< 50 M	< 250	<div> <div> Livraison de bien: 50 M  Prestation de service: 25 M  Opération mixte: 50 M </div> <div> } ≤ 15 G </div> </div>

#### ***1.1.1. 2 : Les Caractéristiques de la PME***

La taille est l'une des premières caractéristiques de la PME par rapport à la Grande Entreprise<sup>11</sup>. En effet, la taille des PME diffère de la taille des GE, mais aussi d'un pays à un autre (ici, Sénégal et le Canada). Ainsi, la taille des PME au Sénégal reste modeste elle

<sup>11</sup> On utilisera désormais l'acronyme GE

est comprise entre 1 et 250 employés (Charte des Petites et Moyennes Entreprises du Sénégal -Décembre 2003), alors qu'au Canada la taille des PME est comprise entre 1 et - 500 employés (Industrie Canada, 2010<sup>12</sup>) (voire tableau 1). Ce qui correspond à la définition de la taille écrite par Julien (1990, cité dans Menvielle, 1999) en y englobant seulement les employés permanents de la PME de service.

La deuxième caractéristique d'une PME par rapport à une GE serait, la centralisation de la gestion qui est très importante. Dans le cadre des PME de service, c'est le Directeur général de l'agence qui gère et contrôle tout dans l'entreprise. Il est le pont entre « les sous-systèmes internes et le sous-système externe ». En effet, il est le noyau du système et lui seul prend les décisions stratégiques importantes. En outre, il contrôle tout et délègue peu.

On y trouve ensuite une faible spécialisation. Le but des PME de service est d'être un simple intermédiaire entre le prestataire de service (compagnie aérienne) et le consommateur final. Elle n'assume pas les domaines spécifiques comme la logistique, la mise en œuvre d'un service à la clientèle capable de résoudre des problèmes rapidement.

La quatrième caractéristique d'une PME de service par rapport à une GE serait, la stratégie qui est intuitive et peu formalisée. Celle-ci est définie dans les PME de service de façon à atteindre ponctuellement des objectifs de la part de tous les départements, et de façon à ce qu'ils œuvrent tous dans le même sens (Menvielle, 1999). Toutefois, il n'existe pas un plan rigide, mais plutôt un plan flexible pour arriver à atteindre l'objectif final.

La cinquième caractéristique d'une PME par rapport à une GE serait, le système d'information interne qui est peu complexe ou peu organisé. Dans les PME de services, on préfère « l'ajustement mutuel ou la coordination directe à une formalisation de communication » (Menvielle, 1999). Car dans les PME de services les employés permanents communiquent directement il n'y pas de cloison qui sépare leur bureau.

Toutefois, le dernier point des caractéristiques, mais non le moindre est que les agences de voyages disposent d'un système d'information externe simple. Et à travers ce

---

<sup>12</sup> Industrie Canada, Principales statistiques relatives aux petites entreprises, juillet 2010



système d'information externe, ces dernières arrivent à communiquer avec leurs partenaires (Compagnie aérienne, Voyageur, consommateur final). Ainsi, le consommateur pourra faire des réservations en ligne et communiquer directement avec l'agence.

Toujours, dans le but de définir la PME au-delà des caractéristiques spécifiques d'une PME on peut noter quelques différences de la PME par rapport à la GE résumée dans le tableau 2 pour mieux cerner la notion. En plus, on peut affirmer sans risque de trop nous tromper que deux grands atouts sortent de cette définition de la PME à savoir : la proximité avec leur milieu (présence d'une proximité à l'interne à cause de ces liens avec ces employés et une proximité externe du fait de ces liens avec les partenaires extérieurs) et la flexibilité organisationnelle (Capacité d'adaptation des PME dans leur environnement pour en tirer le meilleur profit) (Carrier, 2007).

**Tableau 2 : Quelques différences de la PME par rapport à la GE**

	<b>PME</b>	<b>GE</b>
Ressources humaines	Peu d'expertise	Beaucoup d'expertise
Ressources financières	Limitée et couteuse	Diversifiées et négociables
Opportunité de croissance	Forte, mais instable	Limité, mais stable
Horizon de gestion	Court terme	Long terme
Risque commercial	Élevé	Faible
Objectifs du dirigeant	Multiples	Uniques

**Source :** St-Pierre (2006)

### ***1.1.2.3 : Importance des PME***

Le dynamisme des économies industrialisées repose forcément sur la productivité de leurs entreprises. En effet, ce dynamisme se mesure dans une économie à la vitalité de son tissu de PME; ce qui hier encore, n'était guère admis (Rouine, 1999). Les PME occupent une place croissante dans le paysage économique des pays industrialisés comme dans les pays en voie de développement, leurs importances n'ont plus besoin d'être justifiées.

Fort de ce constat, Levratto (2004) souligne l'importance de la PME dans les économies en disant que « la petite entreprise est l'un des acteurs du monde économique les plus souvent cités par les décideurs et responsables de la politique économique. Pour rappeler que cette dernière compose l'essentiel du tissu productif, souligner sa contribution à l'emploi, insister sur son rôle actif dans le processus de croissance et signaler ses nombreuses difficultés à naître, se développer, se financer, être transmise ». Les PME, en plus de représenter la très grande majorité des entreprises dans les pays développés, elles sont considérées comme le moteur de la croissance nette des emplois et à la base du renouveau économique des régions ou de villes auparavant en déclin (Julien, 2003; 2005). En somme, d'après l'organisation de coopération et de développement économique (2005) encourager l'entrepreneuriat et faciliter la croissance rapide des PME innovantes sont des moyens efficaces de créer des emplois, d'accroître la productivité, et d'atténuer la pauvreté. Ainsi, toujours selon cette dernière identifier et mettre en place des politiques qui permettent d'atteindre ces buts est une priorité de plus en plus primordiale pour les gouvernements des pays industrialisés et des économies en développement (Organisation de coopération et de développement économique, 2005).

Pour le Canada, les PME jouent un rôle primordial pour l'économie. Le succès de ces dernières à une incidence sur la santé de l'économie et de la société canadienne en général. En effet, les PME sont le moteur de la création d'emplois, de la croissance économique et de l'innovation (Travaux publics et services gouvernementaux Canada<sup>13</sup>). D'après industrie Canada (2010), entre 2009 et 2010 les petites entreprises ont créé en moyenne 37 % de tous les emplois dans le secteur privé au Canada. En effet, les PME représentent 45 % du produit intérieur brut (PIB), l'essentiel de la croissance économique

---

<sup>13</sup> Travaux publics et services gouvernementaux Canada (site web consulté le 2010-07-14)

du Canada. En plus, elles représentent 60 % de la totalité des emplois dans l'économie canadienne et 75 % de l'accroissement net du nombre d'emplois (Travaux publics et services gouvernementaux Canada). En ce concerne plus spécifiquement le Québec, les PME jouent un rôle essentiel. En effet, ces dernières représentent 99 % de toutes les entreprises. Ainsi, 95 % d'entre elles ont moins de 100 employés et 60 % des entreprises comptent moins de 20 employés. Cependant, les PME sont aussi source de création d'emploi dans la province avec 70 % de nouveaux emplois et 69 % des emplois du secteur privé. En plus, les PME représentent 54 % de tous les emplois, avec 33 % des dépenses en R-D et plus de 40 % des exportations du Québec par le biais des entreprises manufacturières et non manufacturières (Julien, 2006).

Pour le Sénégal, les PME jouent un rôle déterminant, car elles constituent la base du tissu économique. En effet, ces dernières représentent 80 à 90 % du tissu industriel sénégalais (Agence nationale de la statistique et de la démographie<sup>14</sup>). En effet, les PME représentent non seulement le support sur lequel s'appuie toute la croissance économique du pays, mais aussi un levier puissant du secteur privé qui a un impact considérable sur le développement de l'économie sénégalaise. Celles-ci évoluent pour la plupart dans le secteur dit informel au Sénégal qui est marqué par un dynamisme reconnu et occupant 60 % de la population en âge et en état de travailler.

Sur le plan purement social, l'agence de développement et d'encadrement de la petite et moyenne entreprise<sup>15</sup> précise que les PME jouent un rôle essentiel en assurant une certaine cohésion au Sénégal. En raison de la limitation des recrutements dans la fonction publique et de la capacité d'embauche restreinte du secteur privé moderne, les PME sont des sources de création d'emplois inestimables pour l'économie sénégalaise. En effet, les PME occupent l'essentiel des secteurs dit porteurs qui mobilisent un nombre impressionnant de promoteurs avec des projets viables. Il s'agit, entre autres, de l'agro-industrie, du tourisme, de la pêche, des Technologies de l'Information et de la Communication<sup>16</sup>, des services, des bâtiments et travaux publics (Agence de Développement et d'Encadrement de la Petite et Moyenne Entreprise).

---

<sup>14</sup> Agence nationale de la statistique et de la démographie du Sénégal (site web consulté le 2010-09-15)

<sup>15</sup> Agence de Développement et d'Encadrement de la Petite et Moyenne Entreprise (Site web consulté le 2010-09-15).

<sup>16</sup> On utilisera désormais l'acronyme TIC

Toutefois, pour rester dans le marché de plus en plus concurrentiel et y occuper une place de choix, les PME n'ont pas d'autres choix que d'innover si elles ne veulent pas disparaître (Julien, 2005). Cependant, certaines institutions considèrent les PME comme particulièrement fragiles et vulnérables vu que leur taux de survie après cinq ans ne dépasse pas généralement les 35 % (Industrie Canada, 2006). En raison de la faiblesse du taux de survie des PME nouvellement créées, les autorités publiques canadiennes ont décidé de les appuyer, plus spécifiquement les PME de moins de cinq employés, lors de leur passage de la première à la deuxième année d'existence (MDEIE, 2008).

En somme, Les PME et les entrepreneurs représentent un segment important de toutes les économies du monde. Ces derniers sont une source considérable d'emploi et de revenu, mais aussi des moteurs d'innovation et de croissance. Dans la zone de l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE), les PME emploient plus de la moitié des travailleurs du secteur privé. Dans l'Union européenne en particulier, les PME représentent 99 % de la totalité des entreprises. De surcroît, 91 % de ces dernières sont des micro-entreprises employant moins de 10 salariés. Étant donné leur importance dans toutes les économies, elles sont indispensables à la reprise de la croissance (Organisation de coopération et de développement économique, 2009). Cette remarque est assez extraordinaire, car la majorité des politiques de développement économique dans les pays développés tout comme dans les pays en développement ont toujours favorisé le développement des entreprises de grande taille, depuis longtemps.

Aujourd'hui les données ont changé, vu l'impact des PME sur les économies, les pouvoirs publics sont décidés de soutenir les PME dans leur développement en mettant en place plusieurs organismes et programmes de soutien à cet effet précise St-Jean (2009). Toutefois, selon le Conseil de la science et de la technologie<sup>17</sup>, le financement et les programmes de soutien à l'innovation doivent être adaptés en conséquence, en tenant compte de la particularité des grands secteurs de l'économie québécoise et en apportant un appui plus important aux modalités de l'innovation qui ont été peu soutenues jusqu'à présent. Plus précisément dans l'industrie du tourisme, le poste le plus important de l'aide budgétaire apporté au secteur du tourisme a tendance à être constitué par les budgets « marketing » accordés aux offices nationaux du tourisme ou leurs équivalents pour

---

<sup>17</sup> Rapport de conjoncture (2009)

toucher le marché international (Gouvernement du Québec, 2009). Ainsi, 60 % à 90 % des agences de voyages sont des micros - entreprises qui emploient moins de neuf personnes selon l'organisation de coopération et de développement économique (2008).

Malgré ces organismes et ces programmes de soutien, si divers soient-ils, seraient pas toujours aussi efficaces que les entrepreneurs le souhaiteraient (St-Jean, 2009). Dans la plupart des cas, ces entrepreneurs perçoivent ces programmes de soutien destiné à eux, comme étant trop théoriques et pas réellement adapter au contexte spécifique des PME. Surtout ces programmes de soutien ne prennent pas en compte le caractère dynamique et changeant de l'environnement d'affaires des PME (Morrison et Bergin-Seers, 2002).

Toutefois, il faudra souligner que l'accès au financement demeure l'un des obstacles les plus importants à la création, à la survie et à la croissance des PME. Ce problème s'accroît encore aujourd'hui : les entreprises doivent faire face à la pire conjoncture financière et économique depuis des décennies avec la crise mondiale sur leur financement précise l'organisation de coopération et de développement économique (2009).

Après avoir exposé la problématique de la recherche pour la PME dans un cadre général. Dans ce qui suit, nous tenterons de mettre en relief une problématique spécifique au contexte des PME de service dans l'industrie du tourisme.

### **I.1.2 : Apport des TIC dans l'industrie du tourisme**

L'essor des TIC a un impact considérable sur la structure de l'industrie du tourisme au niveau mondiale. Ces derniers permettent aux fournisseurs de services touristiques, en particulier les PME de service, d'être en contact direct avec les clients - et vice versa selon l'organisation de coopération et de développement économique (2008). Pour mieux cerner leur apport, nous parlerons premièrement de l'évolution de l'industrie, et deuxièmement nous parlerons des fournisseurs de services, plus particulièrement des agences de voyages.

### *1.1.2.1 : Évolution de l'industrie du tourisme*

De nos jours, on assiste à des évolutions et des mutations technologiques dans plusieurs secteurs de l'économie mondiale, l'industrie du tourisme n'est pas laissée pour compte. En effet, cette industrie illustre bien l'exemple d'industrie fortement touché par les changements de ces dernières années : forte concurrence du secteur, bouleversement des canaux de distribution traditionnel... Malgré ce changement de paradigme, dans quelles mesures cette industrie pourra-t-elle bénéficier d'avantages compétitifs avec ces nouvelles technologies?

Dans certaines conditions, l'utilisation des TIC et plus particulièrement de l'Internet par les PME (ici, par les agences de voyages) pourrait leur permettre d'obtenir des avantages concurrentiels (Cronin 1994). L'approche de ce dernier est l'une des premières à considérer Internet comme un élément stratégique, source d'un avantage concurrentiel pour l'entreprise dans ses relations avec les fournisseurs et les clients (Rouine, 1999). En effet, selon la conférence des nations unies sur le commerce et le développement (2007) : les TIC ont révolutionné le secteur du tourisme, en transformant la nature des relations entre visiteurs, fournisseurs et partenaires tout en créant de nouveaux débouchés économiques.

Cependant, pour Porter (1999), trois grandes stratégies génériques peuvent être envisagées pour créer et soutenir un avantage concurrentiel dans son secteur : la stratégie par les coûts, la stratégie par différenciation, ou la stratégie qui consiste à adopter l'une des deux premières, mais ciblée en fonction de segments spécifiques de l'activité (stratégie de niche). La mise en œuvre de chacune de ces différentes stratégies implique une trajectoire de recherche d'avantages concurrentiels spécifiques. Dans le cas des PME, l'obtention d'avantages concurrentiels dans l'usage des TIC pourrait donc s'exprimer en termes de réduction des coûts, de différenciation ou de diversification, en particulier des produits et services (Amabile et Gadille, 2003).

De nos jours, la participation des PME (de service) aux chaînes de valeurs et aux réseaux contribue en effet à l'innovation par le biais du processus d'amélioration constante des prestations pour répondre aux attentes des clients et en permettant à ces entreprises d'atteindre de nouveaux marchés et une nouvelle clientèle. En effet, elle permet aussi à des

entreprises de services à spécialiser sur des marchés particuliers, voire des marchés de niche pour améliorer leur savoir-faire et la qualité des renseignements donnés aux clients. En fait, les services adaptés et personnalisés que ces dernières sont en mesure de fournir peuvent augmenter la valeur ajoutée pour leurs clients qui seront, en retour, disposés à payer plus. En connaissant et en satisfaisant les besoins de leur clientèle, ils peuvent la fidéliser davantage et augmenter ainsi leur profit (Organisation de coopération et de développement économique, 2008).

Ainsi, dans ce qui suit nous tenterons de mettre l'accent davantage sur la spécificité des fournisseurs de service plus particulièrement des agences de voyages.

#### ***1.1.2.2 : Fournisseurs de services***

Selon l'organisation de coopération et de développement économique (2008) : La forme la plus évidente d'échange de services est celle où des prestataires implantés dans un pays donné fournissent des services à des résidents d'un autre pays. Il peut s'agir de services transnationaux, où les résidents d'un pays achètent des services de transport ou des services financiers provenant d'un autre pays. Dans d'autres cas, c'est le client qui traverse les frontières pour acquérir des services à l'étranger, par exemple lorsque des résidents nationaux voyagent et consomment à l'étranger.

Dans le cadre de l'industrie du tourisme, on remarque que l'ensemble des fournisseurs de services, plus particulièrement les agences de voyages, essaye de diversifier leur offre, « à côté du service de base en lien » avec les réservations de voyages. Ainsi, l'adoption de cette stratégie permettrait, non seulement d'avoir un avantage compétitif sur le marché du tourisme en se diversifiant face à la concurrence, mais aussi à mieux cibler une clientèle via la segmentation du marché (Powers et Barrows, 2006). Contrairement à ce qui se passe avec les échanges de biens, c'est en général le prestataire du service plutôt que le service qui traverse les frontières (Organisation de coopération et de développement économique, 2008).

En effet, les services offerts par les agences de voyages, par exemple, peuvent être acheminés à nos jours par Internet (par voie électronique, sous forme de billets

électroniques), mais la logistique, les conseils « qui les accompagnent ne peuvent pas l'être ». Ainsi, les agences de voyages, qui fournissent des services à l'étranger « soit ont une présence commerciale sur le site » du voyage, soit elles ont des partenaires sur place pour accompagner le consommateur dans son voyage, et si nécessaire lui apporter des solutions en cas de besoins. C'est pourquoi l'organisation de coopération et de développement économique (2008) précise que même si les progrès des technologies de l'information ont créé de nouvelles opportunités d'échanges internationaux de services numérisables et transmissibles électroniquement, la présence commerciale et le déplacement de non-résidents sont encore indispensables dans l'échange de nombreux services.

Cependant, l'objectif d'étudier les fournisseurs de services (ici, les agences de voyages) est double. Premièrement, il est un acteur clé de l'économie. En tant qu'une entreprise, il fait « bénéficier de retombés économiques directs ou indirects » aux consommateurs, aux tours opérateurs et aux prestataires.

Deuxièmement, les agences de voyages pourraient jouer un rôle déterminant auprès du consommateur à travers leur service à la clientèle, mais aussi via les forums (avis des consommateurs) dans leurs sites web. Les informations obtenues par les agences de voyages via leurs services après-vente, et les forums pourraient leur permettre d'adopter des offres de service en garantissant au consommateur de service en ligne le moindre risque et du coup les fidéliser à sa marque. Et à son tour, le consommateur pourra jouer le rôle « d'ambassadeur » du service ou du produit de la marque.

En effet, à travers ces forums de discussions dans le site web de l'agence de voyages et de la qualité du service à la clientèle, le consommateur « expérimenté, satisfait ou non satisfait » de son achat va influencer et peut pousser son entourage et les acheteurs potentiels à vouloir acheter via ce site Internet ou de ne pas acheter en fonction de l'expérience que le consommateur a lui-même vécu dans son achat antérieur.

Cela peut en partie expliquer pourquoi plus de trois quarts des internautes qui consultent les avis des consommateurs dans les sites web (les forums de discussion) déclarent qu'ils ont une influence significative dans leur décision d'achat. Selon une enquête menée par The Kesley Group/comScore (2007), 97 % des internautes interrogés



qui ont affirmé avoir acheté en fonction d'avis clients publiés en ligne ont déclaré que ces commentaires étaient actualisés. Ces internautes ont par ailleurs indiqué que les avis déposés par les internautes avaient à leurs yeux une plus grande influence. En effet, dans la palette d'outils d'information mise à la disposition des internautes, les avis de consommateurs occupent une place de choix aux yeux de ces derniers. En fait, toutes nationalités confondues, près de 60 % des internautes interrogés estiment que les opinions des autres consommateurs sont intéressantes dans la préparation d'un achat futur sur Internet. En fonction des pays, entre 26 % et 38 % des internautes affirment lire souvent les avis des autres, mais rarement en poster eux-mêmes (Journal du net, 2010).

En plus, selon le Réseau de veille en tourisme<sup>18</sup>, les sources d'inspiration jouent un rôle important dans le processus de décision du consommateur canadien. En effet, lorsqu'on demande aux consommateurs plus spécifiquement quelles ont été leurs sources d'inspiration sur Internet, 43 % des Canadiens affirment se fier d'abord aux agences de voyages en ligne, et 38 % aux moteurs de recherche tels que Google et aux sites de fournisseurs tels qu'Air Canada. Alors que pour les Québécois, ce sont les moteurs de recherche qui les influence plus avec environ 40 % des répondants. Toujours précise l'étude, on remarque aussi que ces derniers ont plus tendance que les autres provinces canadiennes à s'inspirer d'idées trouvées sur les portails de destination telle que BonjourQuébec.com (Réseau de veille en tourisme, 2010).

C'est pourquoi les agences de voyages (qui vendent du service en ligne uniquement ou en parallèle d'une activité physique) doivent développer davantage leurs services à la clientèle pour pouvoir bénéficier des avis positifs de leurs consommateurs antérieurs via les forums de discussion (d'après l'étude de PhocusWright (2010) cité par le Réseau de veille en tourisme (2010), 45 % des Canadiens interrogés se fient d'abord aux agences de voyages en ligne). Ainsi, cela pourrait diminuer le risque perçu par le consommateur lorsqu'il décide d'acheter du service en ligne, et du coup, l'agence de voyages pourra bénéficier de ces avis de client positifs pour améliorer ces ventes de service en ligne, car le client sera confiant et prêt à acheter auprès de son site web à cause de l'avis positif des consommateurs antérieurs laissés dans les forums de discussions sur Internet.

---

<sup>18</sup> Réseau de veille en tourisme, la référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales. (Site web visité le 12/ 10/10)

Cependant, en plus de prendre en compte les avis de consommateurs à travers les forums de discussions, les agences de voyages devraient adopter les activités de « crowdsourcing<sup>19</sup> » pour impliquer davantage le consommateur à la conception du service (forfait de voyages), car cela pourrait diminuer le risque de performance liée à l'achat de service en ligne. C'est dans cette perspective que Starbucks a ouvert dès mars 2008 « MyStarbukuIdea » où les clients peuvent faire part de leurs idées pour améliorer le service de la marque. D'autres entreprises, comme Facebook, Lego... ont utilisé cette technique tout à fait novatrice pour se démarquer de leurs concurrents. Ainsi, les agences de voyages doivent solliciter davantage les internautes (consommateurs) sur la façon dont elles doivent améliorer leurs services en proposant des services de moindre risque au consommateur final. En recueillant les idées des consommateurs de services en ligne et les adoptés dans leurs offres, les agences de voyages peuvent ainsi diminuer le risque perçu par le consommateur final. Dans la mesure où, leurs idées seront prises en compte par l'agence dans la conception de produit de voyages.

Toutefois, la contribution des services dans l'économie des pays membres de l'organisation de coopération et de développement économique n'est pas négligeable. En fait, selon l'organisation de coopération et de développement économique (2008) les services représentent plus des deux tiers du PIB et une proportion encore plus forte de l'emploi<sup>20</sup> dans ces pays. Le secteur des services joue un rôle important dans la croissance de la plupart des pays membre de l'organisation de coopération et de développement économique; sa part dans l'activité économique ne cesse de progresser. En effet, le tourisme reste très difficile à définir et à mesurer et constitue une composante majeure de l'économie de services (30 % des échanges internationaux de services dans la zone OCDE) car c'est un secteur d'activités vaste, complexe et morcelé précise l'organisation de coopération et de développement économique (2008).

En ce qui concerne plus spécifiquement le Canada, une revue des séries chronologiques des comptes nationaux du Canada indique que le secteur des services occupe et conserve une place prépondérante et stable dans l'économie canadienne selon le

---

<sup>19</sup> Le crowdsourcing («qui signifie création par la foule») permet de mettre la créativité des internautes au service des entreprises. Grâce à l'avènement du Web 2.0, de petites entreprises peuvent maintenant mobiliser un grand nombre d'internautes, ce qui restait jusqu'ici l'apanage des grandes marques.

<sup>20</sup> Chapitre 7. Échanges internationaux de services et réglementation intérieure, *Réformes économiques* 2008/1, N° 4, p. 123-133.

MDEIE (2006). Bon an, mal an, depuis plus de 10 ans, ce secteur industriel se situe à près de 75 % des emplois canadiens, génère environ 70 % du PIB, est responsable de près de 60 % de la formation brute de capital fixe (FBCF) et monopolise une part croissante des efforts en R-D, soit 35 % du total de ces dépenses en 2003 (MDEIE-Internet<sup>21</sup>).

Dans ce volet, nous avons mis l'accent sur les problématiques de recherche pour la PME plus précisément celle opérant dans le secteur du tourisme. Maintenant, nous allons dans la partie qui suit, nous concentrer sur la problématique managériale.

## **I.2. La problématique managériale**

Dans cette section, nous présentons premièrement les acteurs qui interviennent dans le processus d'achat en ligne par le consommateur. Deuxièmement, nous justifions notre choix d'un acteur parmi tous les acteurs qui interviennent durant le processus pour notre problématique. Par la suite, nous présentons l'objectif managérial de la recherche. Ensuite, nous présentons le thème de la recherche pour terminer avec les questions de la recherche.

### **I.2.1. La mise en situation des acteurs**

Le but de cette recherche est d'essayer de comprendre le risque perçu par le consommateur à travers ses achats sur Internet. Toutefois, afin de mieux comprendre le rôle de chaque acteur dans le processus d'achat en ligne. Il serait pertinent d'essayer de définir chacun des acteurs qui interviennent dans le processus. Nous essayerons de reprendre la définition des acteurs traditionnels du secteur dans la chaîne de valeur adaptée par Longhi (2004). Au fait, ce dernier a modélisé le système traditionnel de l'industrie du tourisme, dans lequel nous ajoutons un nouvel acteur, les sites web utilisés par les prestataires de services et les agences de voyages virtuelles et aussi l'influence de l'environnement d'affaire dans les relations qui lient ces différents acteurs dans la chaîne de valeur (figure 2).

**Prestataires de services :** Ce sont les compagnies de transport, compagnie aérienne, ferroviaire, maritime, loueurs de voitures, chaînes hôtelières...

---

<sup>21</sup> Gouvernement du Québec (2006)

**Agence de voyages :** L'agence de voyages est une société commerciale dirigée par une personne physique ou morale qui propose à la clientèle des prestations touristiques relatives :

- soit à des voyages ou séjours individuels ou collectifs donnant lieu ou non à un forfait touristique (incluant une nuitée)
- soit des services tels que la délivrance de titres de transport, de réservations d'hébergement ou liés à l'accueil touristique, ou à des congrès ou manifestations (visites guidées, billetterie, etc.).<sup>22</sup>

**Tour Operateur :** est un organisme chargé d'organiser des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) qu'il achète à un prix négocié et de les vendre à un « forfait ». Il anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure ou en ligne.

**Systèmes globaux de distribution (GDS) :** Les GDS visaient à l'origine à transformer en centre de profit le poste de charges qui constituaient le développement et la maintenance des grands systèmes de réservation, et à offrir des informations sur les disponibilités, horaires et prix des services aériens; ils offrent aux agences de voyages, leurs partenaires privilégiés, un accès direct aux disponibilités des compagnies aériennes, puis ont des prestations associées comme l'hôtellerie, la location de voiture... et tous les services de tourisme et de loisir. Ce sont les places de marchés où se résout la coordination de l'activité.

**Consommateurs :** Ce sont les entreprises ou les particuliers enfin, en bout de la chaîne.

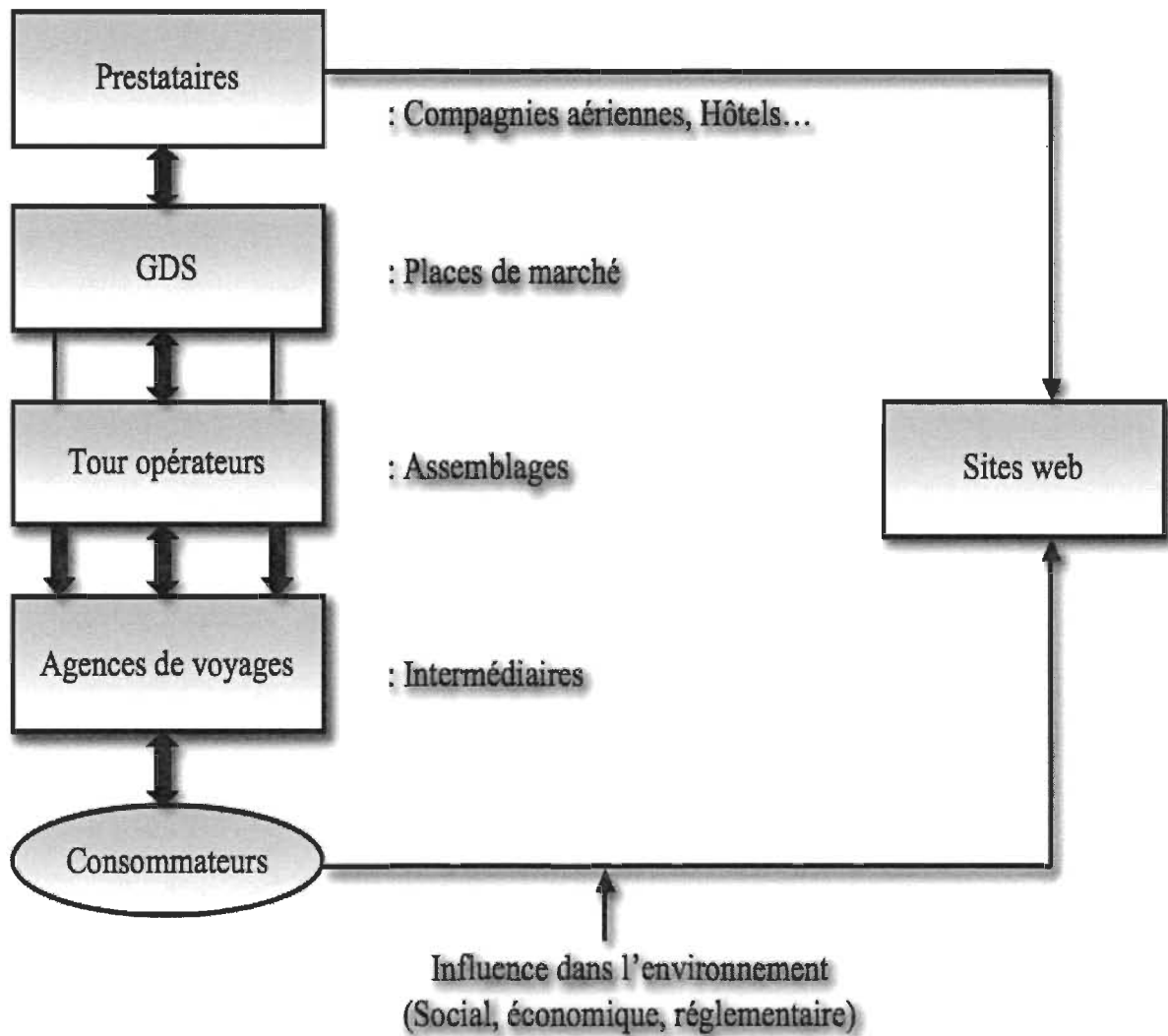
**Sites web :** Ce sont des sites internet conçus pour vendre des produits ou services divers. En effet, grâce à une fonction de base de données d'images et de descriptions de produits ou de services et d'un panier (paiement sécurisé), n'importe qu'elle personne

---

<sup>22</sup> Direction du tourisme, <http://www.tourisme.equipement.gouv.fr> (Page consultée le 19/05/10)

pourra passer une commande à partir d'un site web d'une agence de voyages pour acheter du service en ligne.

**Figure 2 : Le système traditionnel du tourisme adapté de Longhi (2004)**



Dans ce système traditionnel de l'industrie du tourisme (figure 2) adapté de Longhi (2004), les agences de voyages constituaient un passage quasi obligé vers le consommateur. Les marchés étaient complètement réglementés par des systèmes de commissions fixes qui règlent les transactions entre les acteurs, pour offrir une garantie de concurrence entre les compagnies aériennes selon Longhi (2004). Toutefois, avec

l'avènement d'un acteur du genre nouveau à savoir les sites web, ce système traditionnel est bouleversé, car les agences de voyages ne sont plus un passage quasi obligé pour effectuer des transactions.

De nos jours, on assiste à une désintermédiation de certains acteurs (ici, les agences de voyages) et du coup à une diminution des coûts de transactions. C'est pourquoi plusieurs auteurs comme Benjamin et Wigand (1995), mais aussi Sawhney (1999) développent l'idée selon laquelle, le commerce en ligne permettrait de s'adresser en direct au consommateur final par delà les réseaux de distribution en place trouve sa justification dans la baisse des coûts de transaction.

En effet, avec cette nouvelle forme de communication et de distribution (les sites Web), le consommateur peut traiter directement avec le prestataire (ici, les compagnies aériennes) à travers le site web de ce dernier sans passer par les agences de voyages, et que le prestataire de service peut traiter directement avec le client sans payer de commissions.

D'où la nécessité pour les agences de voyages de s'adapter à ce nouveau système en concevant de nouvelles stratégies, de nouvelles offres pour diminuer le risque perçu par le consommateur et en tirer le meilleur profit et assurer leur survie. De toutes les façons, ces dernières n'ont pas le choix que de s'adapter à cette nouvelle donne (Bédard, 2001). C'est la raison pour laquelle, il faut essayer de redéfinir les rôles de chacun des acteurs du marché.

En somme, d'après Dimitriadis et Haincourt (2000) et Jallat (1999) il faut développer une relation de partenariats entre les différents acteurs de l'industrie du tourisme. Ainsi, la question ne se pose pas en termes d'une disparition pure et simple d'un type d'acteur, mais plutôt d'une nouvelle répartition des rôles des acteurs. Et cette nouvelle redistribution des tâches concerne typiquement l'information sur les produits, les conseils aux clients, le service après-vente, la livraison, l'offre d'un assortiment complet (produits et services complémentaires), la démonstration ou l'essai du produit ou service précise Dimitriadis *et al.* (2002).

Toutefois, avant de décider de sa stratégie de gestion à adopter, une PME (ici, l'agence de voyages) doit prendre en compte tous ces besoins et relations entre les

différents acteurs économiques. D'autres déterminants (économiques, sociaux et réglementaires) peuvent intervenir dans l'environnement pour influencer la nature des relations qui lient ces différents acteurs comme les associations de protection des consommateurs, la conjoncture économique ou bien l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi, qui va réglementer le secteur de la vente de service en ligne. Ainsi, la prise en compte de ces déterminants va largement influencer sur la stratégie à adopter par les dirigeants de PME.

Après avoir mis en situation les acteurs qui interviennent dans notre recherche. Sur ce qui suit, nous justifierons notre choix d'un acteur parmi tous les acteurs qui interviennent durant le processus d'achat de service sur Internet pour notre problématique.

### **1.2.2 : Le choix d'un acteur pour notre problématique**

Comme nous pouvons le constater (Figure 2), plusieurs acteurs interviennent dans le processus d'achat de service par le consommateur. Et chacun des acteurs joue un rôle aussi important que les autres dans ce processus. Ainsi, l'absence d'un des acteurs peut provoquer un déséquilibre dans le processus d'achat sur Internet.

Cependant, même si nous avons fait mention de plusieurs acteurs, nous nous intéressons aux **agences de voyages** (qui vendent du service en ligne uniquement ou en parallèle d'une activité physique) plus particulièrement de la manière dont elles pourront diminuer la perception du risque pour le consommateur à travers ses achats de service sur Internet.

Nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier comment les agences de voyages peuvent diminuer ce risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service en ligne pour la simple et bonne raison qu'une vente de service ou de produit en ligne n'aurait pas de raison d'être sans acheteurs en ligne.

Cependant, afin de mieux cerner les différents types de consommateurs en ligne et essayer d'apporter une solution aux responsables des agences de voyages dans leurs conceptions d'offres de services en ligne; nous tenterons d'adopter la typologie des

acheteurs sur Internet de Cases et Gallen (2007) concernant le comportement des internautes dans l'achat de produit (du vin en ligne) à notre étude.

Il s'agira de mieux cerner les acheteurs potentiels de service en ligne, en analysant leurs habitudes de consommation, leurs motivations et leurs freins dans l'achat de service en ligne, puis d'identifier leurs critères de choix d'un site web. En effet, nous essayerons de distinguer dans notre recherche les acheteurs réguliers, les acheteurs occasionnels, et les non - acheteurs de service en ligne.

On pourrait associer la fréquence d'achat et le type de consommateur à l'expérience d'achat en ligne. Pour les acheteurs réguliers, l'achat de service en ligne reste une option qu'ils préfèrent par rapport à d'autres dans leur processus d'achat. Pour les acheteurs occasionnels, l'achat de service en ligne s'inscrit dans des occasions festives. Pour les non-acheteurs, leur aversion au risque pourrait permettre d'expliquer leur comportement selon Cases et Gallen (2007).

Toujours, selon ces auteurs<sup>23</sup> les motivations à l'achat sur Internet restent utilitaristes et sont associées au mode d'achat. Le frein majeur sur Internet demeure le fait de ne pas voir le produit ou le service. C'est ce qui explique la présence du risque de performance pour ce mode d'achat à distance, et ceci, quels que soient les produits ou services achetés.

Ainsi, avec cette étude on peut mesurer comment les PME (ici, les agences de voyages) peuvent procéder pour diminuer cette perception du risque par le consommateur à travers ses achats sur Internet. C'est dans cette perspective que notre questionnaire sera ainsi de comprendre : *Quelles risques perçus les agences de voyages doivent - elles prendre pour concevoir une offre en ligne constituant un risque moindre pour le consommateur à travers ses achats de service en ligne?* Une des solutions possibles pour pallier à ces problèmes, à notre avis, serait d'essayer d'identifier les différentes actions à mener (par le responsable des ventes en ligne) pour diminuer le risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service en ligne, ce qui est le but de cette recherche.

---

<sup>23</sup> Cases et Gallen (2007)



En somme, nous allons réfléchir sur les meilleures façons d'intégrer et d'adopter un site web par les agences de voyages dans le but de diminuer le risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service en ligne. En effet, les responsables des ventes en ligne doivent favoriser la formation d'une attitude positive chez le consommateur en fournissant l'information que ce dernier cherche, en facilitant le processus d'achat, en variant l'offre, en rendant la navigation dans leur site web agréable, etc. (Resnick, 1995 ; Rowley, 1996 ; Limayem et Rowe, 2006 cités dans Zghal et Hakiri, 2010).

En effet, un des enjeux pour les entreprises présentes sur Internet consiste à attirer les visiteurs sur leur site web commercial. Cependant, ceci ne sera pas suffisant, il faut également tenter de convertir le « visiteur » en « acheteur potentiel ». D'une façon générale, le taux de conversion d'une visite en un achat sur Internet reste faible, ça environne 2 % selon le journal du Net (2002). C'est pourquoi selon Cases et Gallen (2007), les aspects relatifs à une meilleure compréhension des motivations et des freins liés à l'achat de service en ligne conduiront à une amélioration de la transformation d'un visiteur en acheteur et permettront de mettre en place une réponse adaptée à leurs besoins (Cases et Gallen, 2007) en diminuant leurs perceptions du risque.

Après avoir justifié notre choix d'un acteur parmi tous les acteurs qui interviennent durant le processus d'achat de service sur Internet pour notre problématique. Sur ce qui suit, nous discuterons de notre objectif managérial.

### **I.2.3 : Objectif managérial**

Objet de préoccupation central pour les consommateurs et les professionnels (prestataires, agence de voyages), le risque perçu constitue un champ d'investigation majeur, susceptible de nourrir la réflexion dans de nombreux domaines de recherches et d'action marketing. C'est dans cette perspective que nous focalisons notre étude sur la manière dont le consommateur perçoit le risque lors de son achat de service sur Internet. Toutefois, l'intérêt de cette recherche est double :

- Sur le plan managérial, cette recherche vise à assurer une compréhension du risque perçu par le consommateur dans son processus d'achat

de service en ligne. Elle permet dès lors d'identifier les différentes actions à mener, par les dirigeants de PME (ici, des agences de voyages) pour diminuer le risque perçu par le consommateur. En effet, il est primordial pour tout dirigeant de comprendre comment il peut stimuler positivement les consommateurs à l'achat de ses services en ligne. Ainsi, Halvena et DeSarbo (1991) stipulent que « la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution, ou des attributs du produit (service) comme le prix ou la sécurité ».

- Sur le plan théorique, cette recherche se propose tout d'abord d'analyser si les cadres théoriques existants dans la littérature permettent de comprendre l'évolution de la notion de risque perçu, une notion datant des années 60 en marketing, à travers les achats de services en ligne.

Ensuite, l'étude se propose également de démontrer si des différences culturelles existent, et comment ces différences sont mises en valeur et utilisées par les entreprises ayant une vitrine sur Internet pour inciter les consommateurs à acheter leur produit ou service à travers leur site Internet avec le moindre risque. En nous appuyant sur les dimensions culturelles d'Hofstede, nous tentons de déterminer si l'appartenance à un pays dont la culture est spécifique (soit le Sénégal et le Canada) influence la confiance sur l'attitude des consommateurs à l'égard des sites web lors de leurs décisions d'achats de service en ligne. En effet, on sait que les résultats en systèmes d'information dépendent fortement du contexte dans lequel on évolue, précise Robey et Boudreau (2000). Plus spécifiquement, selon Hofstede (2001) les groupes de référence et la culture influencent beaucoup l'adoption et l'usage des TIC. En résumé, on essaye de voir si l'origine de l'acheteur sur Internet s'exerce de façon « interpersonnelle » ou plus « collective ».

Après avoir discuté de l'objectif managérial de notre recherche. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur le thème de notre recherche.

#### **I.2.4 : Le thème de la recherche**

Notre recherche sera consacrée à la problématique du risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service sur Internet<sup>24</sup>. L'objectif initial de ce projet de recherche est d'analyser dans quelles mesures le consommateur perçoit un risque dans son « processus d'achat » de services en ligne, spécifiquement ici lorsqu'il achète des voyages (forfaits vacances sur des sites web d'agences de voyages) et comment les dirigeants de site web (ici, des agences de voyages) peuvent concevoir des offres en ligne avec le moindre risque pour le consommateur.

Précisément, nous désirons connaître l'impact du risque perçu par le consommateur sur son acte d'achat de service dans un site commercial. Dans cette recherche, nous poursuivons cet objectif en nous limitant seulement au domaine des sites web commerciaux (ici, des agences de voyages) au détriment des autres types de site web comme les portails et les sites web à but non lucratif (Bellaaj, 2004).

Le choix de ce secteur d'activité s'explique par la croissance de l'Internet dans le secteur du tourisme. En plus d'être un outil utile pour recueillir des informations, Internet permet aussi aux consommateurs de comparer les prix et les options afin de trouver les meilleures aubaines offertes. Cette information fournie sur Internet influence les décisions des consommateurs en matière de voyages. En effet, selon un sondage effectué par Ipsos-Reid<sup>25</sup>, 35 % des Canadiens branchés ont utilisé Internet comme principale source d'information pour planifier leur prochain voyage. De plus, la majorité d'entre eux (environ 87 %) ont déclaré qu'ils utiliseront Internet pour faire de la recherche en vue d'un voyage ou de vacances à venir (Division des industries de service du Canada - Janvier 2006). Alors qu'en 2009, plus de 37,8 % des adultes québécois utilisaient Internet comme leur principale source d'information avant d'acheter un produit ou service. En 2010, Internet est toujours utilisé comme principale source d'information avant achat par 43,4 % des Québécois (Netendances<sup>26</sup>, 2010).

---

<sup>24</sup> Le risque perçu se définit comme l'anxiété que ressent un consommateur avant d'acheter. Ce risque peut être de nature sociale (image projetée par l'achat sur les autres), physique (risque à l'usage du produit), financière (argent nécessaire pour acheter le produit ou le service...)

<sup>25</sup> « More Canadians booking travel on-line: Study », [globalandmail.com](http://globalandmail.com), 28 août 2003).

<sup>26</sup> Lancée en novembre 1999, *NETendances* dresse un portrait intégré et actualisé des grandes tendances en matière d'utilisation d'Internet et des TI sur l'ensemble du territoire québécois.

En effet, cette utilisation de plus en plus systématique d'Internet dans le processus décisionnel des consommateurs fait en sorte que les commerçants recourent davantage à cet outil. En 2002, 34 % des détaillants canadiens avaient un site Web et 11,4 % vendaient sur le web précise Nantel et Berrada (2004). Et selon la Division des industries de service du Canada (2006) en 2003, la proportion de voyageurs qui avaient leur propre site Web est passée à 42 %, soit une augmentation par rapport à l'année précédente. Par contre, la proportion d'agences de voyages ayant leur propre site Web est demeurée stable à 29 % (statistique Canada, 2006). Ainsi, le secteur touristique compte aujourd'hui 24 793 entreprises et 352 285 emplois soit 9,1 % du total des emplois au Québec (conseil québécois des ressources humaines en tourisme, édition 2010<sup>27</sup>). Ainsi en 2009, on peut noter que 86,5 % des PME québécoises sont branchées à Internet et parmi elles, seulement 64,8 % possèdent un site web (CEFRIO<sup>28</sup>, 2010).

L'avènement du commerce électronique permet d'avoir accès au marché mondial pour un coût qui n'a jamais été aussi bas selon l'organisation de coopération et de développement économique (2004). Cette étude nous permet de mesurer les comportements des consommateurs dans chaque zone et d'essayer de déceler les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat en ligne. Mais aussi, comment le responsable des ventes en ligne des agences de voyages doit faire la mise en marché pour minimiser le risque perçu lors de l'achat par le consommateur dans chacune des zones.

Toutefois, pour gagner la confiance des utilisateurs potentiels, d'acheter dans son site Internet, la première chose à faire par le responsable des ventes de service en ligne est de se mettre à la place de l'utilisateur potentiel et de se demander ce qu'il cherche sur un site Internet précise l'organisation de coopération et de développement économique (2004). En somme, « Les entreprises qui utilisent Internet comme technologie et le site web, comme interface de communication et de distribution, doivent créer des relations basées sur la confiance afin de réduire le risque perçu par le consommateur et favoriser l'engagement dans les relations d'échange » (Janouri et Gharbi, 2008).

---

<sup>27</sup> CQRHT : Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme — Édition 2010

<sup>28</sup> Le CFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités.

En effet, il faut que le responsable des ventes en ligne essaye de fournir le maximum d'information sur l'entreprise dans le site web (comme : les coordonnées de l'entreprise en cas de litige, la sécurisation du paiement électronique et des informations privées...), mais aussi adhérer à des organismes de normalisation (comme, « label de confiance » ou un « sceau ») qui stipule que l'entreprise respecte des normes minimales (Organisation de coopération et de développement économique, 2004). Cela peut donner à l'entreprise plus de crédibilité et ainsi diminuer le risque potentiel que peut percevoir le consommateur dans son processus d'achat de service en ligne.

Après avoir discuté du thème de notre recherche. Sur ce qui suit, nous mettrons en évidence les questions de recherches.

### **I.2.5 : Les questions de recherche**

Les parties précédentes ont permis d'identifier la problématique de notre recherche. Par la suite, nous essayons de cerner la place des différents acteurs intervenant dans l'industrie du tourisme. Ensuite, nous présentons les objectifs managériaux pour aboutir sur la pertinence du thème de la recherche. Ces étapes sont nécessaires pour mieux comprendre le risque perçu, et notamment celui du consommateur lors de son achat de service à travers Internet.

Ainsi, le lecteur peut s'apercevoir que l'étude se concentre davantage sur deux zones géographiques (à savoir : le Canada et le Sénégal) pour mieux mesurer la perception du risque par les consommateurs des deux zones auprès des sites web des agences de voyages lors de leurs achats de service en ligne, et proposer des solutions aux responsables de vente en ligne pour diminuer ce risque perçu par ces derniers.

Parmi les questions que nous nous posons, les principales sont les suivantes :

- Dans quelles mesures le consommateur perçoit-il un risque à travers ses achats de service sur Internet au sein d'une PME de service?

- Dans quelles mesures les PME de service (ici, les agences de voyages) peuvent - elles, diminuer cette perception du risque du consommateur?

- Dans quelles mesures l'expérience d'achat et l'origine du consommateur peuvent – ils, modérer ce risque perçu?

Afin de mieux cerner notre recherche concernant le risque perçu par le consommateur à travers ses achats sur Internet, nous passons en revue dans la partie suivante une revue critique de la littérature relative à ce sujet.

## Chapitre II : Recension critique de la littérature et le cadre conceptuel

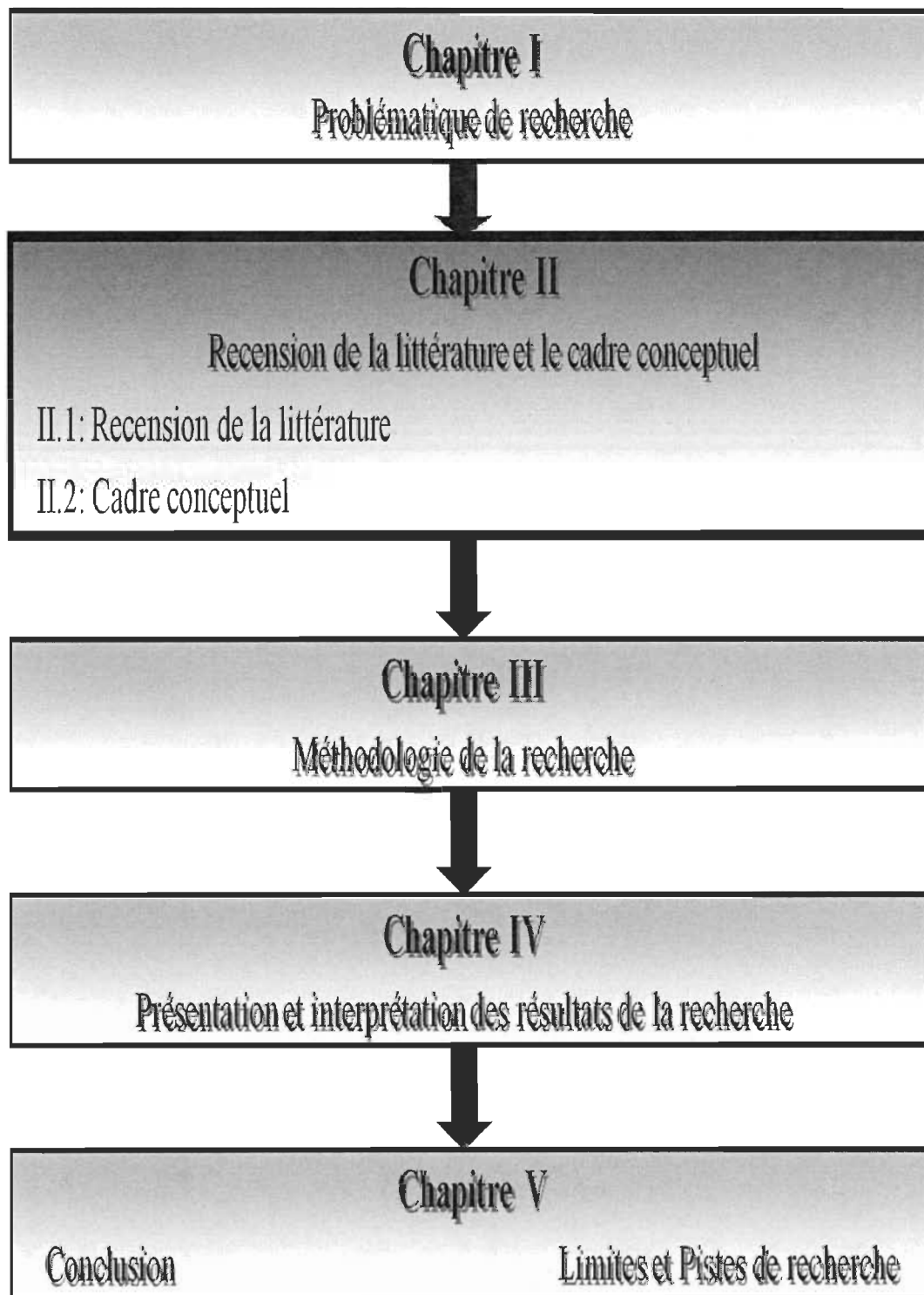


Figure 1.2. Les étapes de la recherche : Chapitre II

## **II.1 : Recension critique de la littérature**

Dans cette partie, nous passons en revue les différents concepts que nous souhaitons étudier dans le cadre de cette recherche. Premièrement, nous commençons par l'achat en ligne suivi de la spécificité des PME de service, pour terminer avec le risque perçu pour mieux cerner notre recherche.

### **II.1. 1 : Achat sur Internet**

Avec plus de 1.4 milliard d'utilisateurs dans le monde en 2008<sup>29</sup>, Internet transforme le tissu industriel, stimule la productivité et offre une plateforme sans équivalent pour l'innovation et l'entrepreneuriat. En effet, les entreprises qui misent sur Internet représentent aujourd'hui près de 20 % du PIB de la zone de l'organisation de coopération et de développement économique, et cette part est en augmentation. En 2007, 26 % de la population de cette zone a commandé ou acheté des biens ou des services sur Internet selon l'organisation de coopération et de développement économique (2009).

Ainsi, on peut constater qu'Internet est de plus en plus utilisé par les populations des pays membres de l'organisation de coopération et de développement économique. En effet, selon le Réseau de veille en tourisme<sup>30</sup> (2010), seulement deux tiers des Québécois avaient régulièrement recours à Internet en 2006 (par comparaison avec 34 % en 2000), le nombre d'utilisateurs a augmenté à 72 % en 2007. De plus, 41 % des québécois ont effectué des transactions en ligne auprès de leurs institutions financières en 2007, comparativement à 37 % en 2006. En plus le MDEIE (2010), précise que 30 % de la population québécoise se sert de l'Internet pour se renseigner sur des produits avant de les acheter au magasin, un million d'adultes québécois (environ 19 %) utilisent le commerce électronique au moins une fois par mois, soit 4 % de plus qu'en 2006. En observant de plus près l'activité en ligne, on constate que les agences de voyages en ligne sont les plus souvent fréquentées à l'étape de la comparaison des produits et de la validation des prix (Réseau de veille en tourisme, 2010).

---

<sup>29</sup> Réunion ministérielle sur le Futur de l'économie Internet tenue à Séoul en juin 2008 par les pays membres de l'OCDE

<sup>30</sup> Réseau de veille en tourisme, la référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales. (Site web visité le 12/ 10/10)



Au Sénégal, les TIC comme Internet offrent aujourd'hui aux entreprises des opportunités de croissance et d'intégration aux marchés internationaux. Ces entreprises doivent percevoir Internet non pas comme une contrainte, mais comme un levier de développement des échanges intérieurs et extérieurs. Ainsi, 92 % d'entre elles sont connectées au réseau mondial. En ce qui concerne plus spécifiquement le commerce électronique au Sénégal, il n'est pas encore développé à l'intérieur du Pays. En effet, on constate une sous-utilisation de l'Internet, notamment de ses différentes fonctions. La majorité des entreprises sénégalaises sont encore peu conscientes de la nécessité et de l'intérêt d'être visibles sur le Net. C'est la raison pour laquelle que seulement 13 % d'entre elles ont un site web, mais aucune ne s'implique dans le commerce électronique précise l'Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social (UNRISD, 2002). En effet, les entreprises sénégalaises sont toujours en retard dans le domaine du commerce électronique avec 11 % faisant des achats en ligne et 3,1 % vendant en ligne. Le pourcentage du montant des achats à travers Internet par rapport au montant global des achats en 2008 est inférieur à 1 % selon l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD, 2009).

Toujours au Sénégal, il faudra souligner aussi que le nombre d'abonnés à Internet est passé de moins de 10 000 à près de 75 000 en juin 2010. En plus, le nombre d'internautes au Sénégal représentait environ 7,4 % contre 8,8 % en Afrique et 18 % dans les pays en développement, ce qui est relativement faible. Ainsi, l'enquête menée par l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie en 2009 a montré que 4 % des ménages sénégalais disposaient d'un accès Internet chez eux et que près de 80 % des internautes utilisaient l'Internet à l'extérieur selon l'Union Internationale des Télécommunications (2010), c'est-à-dire dans les bureaux ou dans les cybercafés<sup>31</sup>.

Toutefois, il est primordial de préciser que les consommateurs achètent en ligne à la fois pour des raisons utilitaristes, mais aussi pour des raisons hédonistes, guidées par la recherche de plaisir (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Pour mieux cerner notre recherche, on discutera premièrement de l'utilisation de l'Internet dans l'industrie du tourisme. Deuxièmement, on parlera du comportement de navigation des consommateurs sur Internet.

---

<sup>31</sup> Un cybercafé est un lieu dans lequel on propose aux personnes d'accéder à Internet.

### ***II.1.1.1 : Utilisation de l'Internet***

L'usage d'Internet se répand de plus en plus vite dans un contexte de mondialisation des échanges de produits et de services, de concurrence de plus en plus exacerbée et de rapides mutations technologiques. En effet, objet de préoccupation majeure, Internet est devenu progressivement un sujet de recherche en marketing. Avec le développement des TIC, un bon nombre de PME ont fait beaucoup d'efforts pour moderniser leur appareil de production ce qui expliquerait l'augmentation de leur part dans la valeur ajoutée nationale et dans l'emploi dans plusieurs pays (Julien *et al.* 1997). Toutefois, la littérature traitant l'utilisation des sites Internet par les entreprises commerciales est très diversifiée.

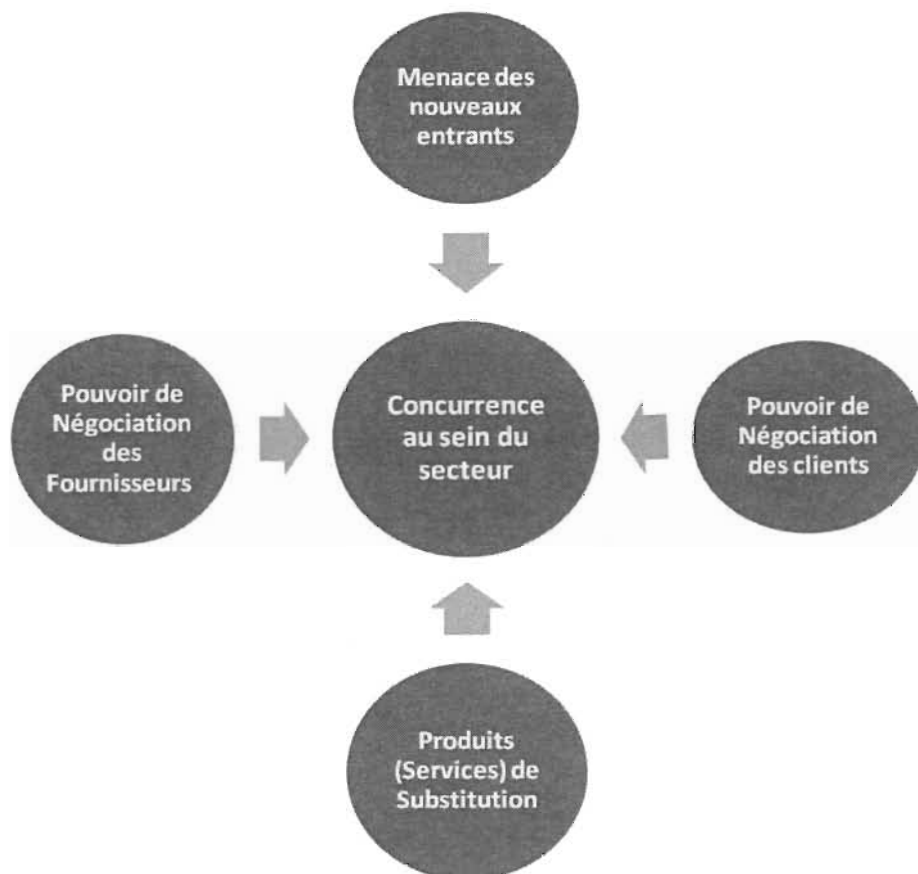
Pour Reix (2003), le développement de l'activité commerciale des entreprises sur Internet et l'accroissement du nombre des sites web marchand est devenu une réalité incontestable à nos jours. Ainsi, les agences de voyages ne sont pas laissées pour compte, c'est pourquoi on assiste à un nouveau mode de distribution pour ces dernières : Internet.

Selon Porter (1986), l'avantage concurrentiel serait essentiellement la valeur qu'une entreprise peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés pour la créer. On essaiera de faire l'analyse des cinq forces de Porter (menace de nouveaux entrants, menace de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients, la concurrence au sein du secteur) qui régit l'environnement concurrentiel, au sein de l'industrie du tourisme. En plus, on étudiera l'impact de l'Internet sur chaque force et on analysera comment une PME peut en tirer un avantage concurrentiel. Toujours dans son modèle d'analyse des forces concurrentielles, Porter (1982; 1999) confirme que la marque constitue un élément sur lequel les entreprises peuvent se battre pour se distinguer des substituts et concurrents sur le marché. Ainsi, Internet ne fait que confirmer cette remarque et la « e-marque » précisent Ries et Ries (2001) repris dans Menvielle (2004) ne déroge en rien aux principes de bases (Menvielle, 2004).

En somme, les TIC comme Internet pourraient entraîner des changements organisationnels au sein d'une entreprise en ayant un impact sur l'avantage compétitif de l'entreprise. Pour étayer notre argumentation sur l'impact de L'Internet sur les forces concurrentielles, nous allons nous baser sur l'approche de Porter (2001).

L'analyse des cinq forces concurrentielles de Porter (figure 3) en présence dans une industrie et son modèle d'analyse de la création de valeur va nous permettre de mieux cerner la question. En effet, Internet peut être considéré comme une véritable porte d'entrée à n'importe quel concurrent ou substitut dans un secteur d'activité et modifie considérablement le rapport des forces des clients et des fournisseurs également. Ainsi, certaines tendances naissent ainsi de la modification d'un secteur d'activité par l'arrivée de l'Internet. Certaines tendances ont impact positif sur l'entreprise; d'autres un impact négatif selon Porter (2001a et 2001 b) cités dans Menvielle (2004).

**Figure 3 : Les cinq forces de Porter**



Ces cinq forces de Porter forment le contexte dans lequel naissent et s'affrontent les firmes dans tous les secteurs. La réussite ne tient pas à la « compréhension et à l'exploitation » d'une force au détriment des autres. Car l'ensemble des forces crée, un système interactif et chacune des forces a donc un rôle à jouer dans la réussite d'une PME.

▪ Impact de l'Internet sur l'entrée des nouveaux entrants dans l'industrie :

Avec l'avènement de L'Internet qui a accru fortement la concurrence sur la toile, il n'existe plus de barrière pour faire des affaires, mais surtout pour vendre du service en ligne. Internet permet à de nouveaux concurrents d'entrer plus facilement sur un marché. Surtout, dans le secteur du tourisme avec l'arrivée en masse de nouveaux types d'agence de voyages (à savoir : les agences de voyages virtuelles) où on arrive à avoir plus facilement un billet d'avion électronique à moindre coût, sans être obligé de passer par une agence de voyages traditionnelle. En plus, une PME locale (ici, agence de voyages locale) s'ouvre facilement à l'international en créant une « une boutique virtuelle » en touchant des prospects partout dans le monde et proposait des services défiant toute concurrence. En effet, selon Porter (2001) Internet réduit les obstacles à l'entrée (force de ventes, accès aux canaux de distribution...). En plus, il rend difficile de préserver l'exclusivité des applications Internet par rapport aux nouveaux entrants sur le marché. Ainsi, Internet favorise l'afflux de nouveaux entrants dans de nombreux secteurs (Porter, 2001).

Avec un site Internet, il est aisé et rapide de présenter l'ensemble d'une offre, d'une gamme de service à l'échelle internationale. En effet, l'arrivée de nouveaux entrants est plus facile, car, l'entreprise n'a plus besoin de points de vente physiques. En un mot, la relation entre l'entreprise (l'agence de voyages ou le prestataire) et le consommateur final se résumerait à un simple relai d'information. Ainsi, Internet pourra également aider à couper certains coûts relatifs au marketing (comme les publicités télévisuelles et presse, la préparation de vidéo) à la distribution (comme le packaging, le transport entre l'usine de fabrication et le détaillant) et à la promotion (comme les événements promotionnels) (Thall, 2002).

- Impact de l'Internet sur les produits (services) de substitution dans l'industrie :

Internet n'agit pas vraiment sur l'apparition des produits ou services de substitution. En revanche, dans son rôle de veille technologique et concurrentielle, le réseau permet à l'entreprise d'avoir une meilleure réactivité vis-à-vis de l'émergence des produits de remplacement (Barat, 1996 repris dans Rouine, 1999) ou des services. En effet, Internet peut permettre d'élargir le marché en améliorant la performance globale d'un secteur. Mais la multiplication des méthodes en ligne crée de nouvelles menaces de substitution selon Porter (2001).

- Impact de l'Internet sur le pouvoir de négociation des clients :

Internet est à la fois favorable et défavorable à l'entreprise vis-à-vis de cette force. D'un côté, la mise en place de brochures interactives sur le web permet de mieux connaître ses clients et de se constituer une base de données pour cibler ses prospects. Mais cet avantage est facilement imitable, car il faut peu de temps à un concurrent pour réaliser le même projet. En effet, « la règle sur le réseau est de voir d'être vu, de copier et d'être copié, car la technologie étant standardisée, chacun peut s'inspirer des améliorations techniques du voisin » précise Rouine (1999).

Par ailleurs avec l'arrivée d'Internet, les rapports entre le consommateur et les prestataires de services (ici les agences de voyages) risquent de s'équilibrer. Le pouvoir va plutôt passer vers les consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants. En effet, l'achat de billet d'avion direct auprès du fournisseur (compagnie aérienne) permet au consommateur de se passer des intermédiaires (ici les agences de voyages), qui justifient une partie du prix payé lors de l'acquisition d'un billet d'avion. Ainsi, en contrepartie, le consommateur peut légitimement attendre une baisse sensible du prix d'achat de ce nouveau service dématérialisé selon le Centre de recherche sur les technologies de l'organisation réseau (CENTOR, 2004). En plus, le consommateur aura accès à un plus grand nombre de fournisseurs et peut donc les sélectionner et faire jouer la concurrence, car il n'y aura plus de frontières pour acheter un service avec Internet.

- Impact de l'Internet sur le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les fournisseurs sont représentés ici par les compagnies aériennes et les tours opérateurs dans ce modèle adapté de Porter. Depuis quelques années, ils étaient en position de faiblesse et subissaient en grande partie la loi des agences de voyages qui avaient le monopole de la distribution dans le secteur du tourisme. De nos jours, ils ont la possibilité de gérer et de vulgariser leur canal de distribution par l'intermédiaire de la toile (Internet).

Ainsi, Internet va donner accès aux fournisseurs à une vente directe de service en ligne aux consommateurs sans passer par des intermédiaires à travers ce « marché virtuel ». De plus, Internet constitue une nouvelle source d'information sur les services et le marché du tourisme et pourra permettre ainsi aux fournisseurs de pouvoir négocier avec ses distributeurs (ici, les agences de voyages) en ayant toutes les informations nécessaires. Ainsi, l'asymétrie d'information entre l'agent (ici, les agences de voyages) et le principal (ici, les compagnies aériennes) va largement diminuer, car les fournisseurs ont un accès direct sur le marché du tourisme et peuvent offrir leur service au consommateur final sans être obligés de passer par une agence de voyages. Ainsi, avec Internet on constate que les agences de voyages ne règnent plus en maître et ne sont plus incontournables dans les ventes de produits de voyages.

- Impact de l'Internet sur la rivalité concurrentielle :

Internet élargit le champ concurrentiel d'une entreprise et lui permet ainsi de réaliser des économies d'échelle par rapport aux concurrents ne disposant pas d'accès au réseau. De plus, la veille technologique lui permet d'accentuer favorablement les stratégies génériques développées par Porter (Andrew et Lafont, 1996 cités dans Rouine, 1999) :

- Une diminution des coûts de transmission renforce une stratégie de domination par les coûts.
- L'élargissement du champ concurrentiel permet à une stratégie de spécialisation de se positionner sur des marchés étrangers.
- Le développement des services personnalisés favorisera une stratégie de différenciation.

Pour éviter de disparaître et tirer un avantage concurrentiel dans l'industrie du tourisme, l'unique activité des entreprises (ici, des agences de voyages) doit être l'innovation permanente (Nonaka et Teece, 2001). Toutefois, il faudrait signaler que même si les dirigeants d'entreprise sont conscients de l'utilité de l'innovation comme source de compétitivité, très peu savent la solliciter et la valoriser (Carrier, 2007). Ainsi, l'internationalisation du marché du tourisme à travers Internet oblige les entreprises commerciales en ligne à mobiliser les savoir et savoir-faire pour innover plus rapidement que leurs concurrents, sinon elles sont condamnées à une disparition rapide (Carrier, 2007; Julien, 2005).

Ce modèle de Porter (figure 3) appliqué à notre industrie démontre qu'elle se trouve en pleine mutation. En effet, on est plus en présence d'un monopole des agences de voyages traditionnelles, malgré le fait que les agences de voyages majeures contrôlent le marché (par exemple : des agences de voyages comme Travelocity et Expedia). De nos jours, on assiste de plus en plus à une désintermédiation des anciens intermédiaires dans le secteur du tourisme. Ainsi, le consommateur comme le fournisseur ont un fort pouvoir de négociation et du coup l'influence des agences de voyages est amoindrie.

D'après Netcraft<sup>32</sup> (2002), le nombre des sites web dans le monde a été multiplié par 200 entre septembre 1995 et septembre 2002. En juillet 2008, le nombre de sites web enregistrés dépassait les 175 millions de sites web, tout domaine confondu (Netcraft, 2008). Ainsi, selon Bellaaj (2005) tous les secteurs ou presque sont présents aujourd'hui sur Internet. Cependant, il est impossible d'affirmer que toutes les expériences des entreprises avec leurs propres sites web sont couronnées de succès précise Reix (2003).

Cependant, certains auteurs ont démontré que l'ajout d'un site web en tant qu'outil marketing n'est pas sans inconvénient et peut conduire à de nombreuses incertitudes notamment en terme de performance (Geyskens *et al.* 2003; Ellinger *et al.* 2003, Murphy *et al.* 2003, cités dans Bellaaj, 2004). Ainsi, Booth (2000 cités dans Bellaaj, 2004) stipule qu'Internet peut être perçu comme un moyen très rentable ou au contraire pas du tout rentable. Pour Ghosh (1998 cités dans Bellaaj, 2004), il serait difficile pour les dirigeants

---

<sup>32</sup> Netcraft est une société de services Internet. Dans son enquête, elle analyse l'utilisation de logiciels sur les ordinateurs raccordés à l'Internet. Elle recueille le plus grand nombre possible de noms d'hôtes offrant un service HTTP (protocole de transfert hypertexte) et envoie systématiquement à chacun une demande HTTP pour obtenir le nom du serveur.

des entreprises d'estimer correctement le retour de n'importe quel investissement effectué sur Internet. Chaffey *et al.* (2000 cités dans Bellaaj, 2004), quant à eux, considèrent que la rentabilité, des dépenses effectuées sur le web, reste encore peu vérifiée.

Toutefois, selon Cases et Gallen (2007), Internet constitue un mode d'achat particulier et encore nouveau pour la plupart des consommateurs. Ainsi, il serait intéressant de souligner que l'utilisation de cet outil diffère d'une entreprise à une autre (Koh et Balthazard, 1996). Les usages de l'Internet ne se réduisent pas seulement au renouvellement des relations offre-demande, ils autorisent surtout l'émergence de relations nouvelles entre les consommateurs ou entre les producteurs (Gensollen, 2001).

Ainsi, la plupart des entreprises (ici, les agences de voyages) utilisent Internet pour avoir une meilleure visibilité et aussi renforcer leur compétitivité sur le marché national et international. Alors que, d'autres entreprises l'utilisent pour avoir accès à une information riche.

#### II.1.1.1.1 : Présence sur le web et accès au marché international

Avec Internet, les grandes entreprises comme les petites entreprises ont l'opportunité d'une présence sur la toile. Il permet ainsi, pour une part des PME, une meilleure connexion au marché national et international, en contribuant à augmenter la clientèle ou à une orientation vers de nouveaux marchés selon Lee et Cheung (2004). En effet, « la présence sur le Web ainsi que l'impact d'Internet et de ses technologies connexes sur les coûts et la différenciation peuvent donc permettre à des PME, au budget marketing restreint, de renforcer leur capacité de concurrence dans l'arène internationale » (Amabile et Gadille, 2006).

En somme, selon l'organisation de coopération et de développement économique (2009) l'économie Internet est un moteur d'innovation et de croissance, même en période de crise. Les services et plateformes fondés sur le web facilitent la collaboration entre les entreprises et leur donnent accès à de nouveaux marchés grâce à la distribution numérique. Un accès plus large aux contenus, aux services en ligne et aux réseaux crée des possibilités pour les nouvelles entreprises, ainsi que de nouvelles modalités pour la prestation des



services publics. Ainsi, avec Internet les PME de service comme les agences de voyages pourraient en profiter pour innover et mieux être présentes sur l'industrie du tourisme.

En effet, l'univers du web est composé d'individus qui viennent de partout et va être imprégné par leurs origines. Cette variété d'internautes nécessite de la part des entreprises une adéquation de leurs sites Internet aux attentes très variées des cibles visées à travers le monde (Dianoux et Khalbous, 2006). Ainsi, la confection de sites Internet doit prendre en compte la réalité de ces différences culturelles (Simon, 1999; Fassott *et al*, 2004).

En plus, ces développements récents des TIC (comme Internet) qui facilitent l'accès et le suivi des marchés internationaux peuvent constituer une nouvelle donne pour les PME prestataires de services (comme les agences de voyages). En effet, ces technologies vont augmenter dans une proportion non négligeable les possibilités d'échanges pour les entreprises. Ainsi, les plus petites peuvent désormais, grâce aux TIC, accéder à des marchés éloignés. En effet, cette technologie peut offrir de fortes opportunités aux PME qui peuvent désormais avoir accès à des marchés et à un réseau de partenaires qui était exclusivement réservés aux grandes entreprises selon Lorentz (1997). Dans un tel contexte, Internet va permettre aux agences de voyages d'avoir une visibilité nationale et internationale pour vendre du service à des coûts moindres pour le consommateur final. En plus, le directeur de l'agence n'aura plus besoin d'ouvrir des agences dans chaque zone, car sa seule présence sur Internet va lui permettre de satisfaire les consommateurs partout dans le monde.

En plus, d'après Léo et Philippe (2006), ces TIC permettent aussi d'établir des structures de contrôle et d'échanges d'information en accord avec les stratégies poursuivies et rendent plus aisée la maîtrise d'un éventuel réseau et de son fonctionnement. Les PME du secteur des services aux entreprises sont probablement en pointe dans ce domaine, car, ayant un petit nombre de clients avec lesquels elles doivent souvent échanger un grand nombre d'informations, elles sont directement concernées par les avancées technologiques contemporaines.

Ainsi, en plus de permettre d'avoir un accès au marché international, Internet permet l'accès à de l'information riche.

#### II.1.1.1.2 : Accès à l'information riche

Internet permet d'avoir accès à de l'information riche qui joue un rôle primordial pour toute PME. En effet, du côté de la demande, il permet de comparer facilement les produits et services disponibles sur le marché. Par la quantité et la variété des informations qu'il apporte, il permet de réduire l'incertitude liée à ces produits et services; via les forums et autres espaces de discussions, il permet d'exercer un contrôle direct sur la qualité de l'information et des services (Longhi, 2004).

Et du côté de l'offre, il permet de diffuser et adapter facilement en continu un catalogue, de réagir très vite aux aléas de la conjoncture, et de vendre en ligne précise Longhi (2004). En effet, la constitution des communautés à travers les forums doit permettre aux consommateurs de faire confiance aux avis émis par le site web, de pouvoir estimer la proximité de leurs goûts avec ceux des critiques ou experts afin de faire le bon choix de site web (Gensollen, 2003) pour leurs achats de service en ligne.

Après avoir étudié l'utilisation de l'Internet par les professionnels pour être plus présent et plus concurrentiel dans le marché. Dans le paragraphe qui suit, nous discuterons du comportement de navigation sur Internet du consommateur de service en ligne.

#### ***II.1.1.2 : Comportement de navigation sur Internet***

Selon Balague (2005), durant les dix dernières années les chercheurs et les professionnels du marketing ont tenté de mieux comprendre les phénomènes liés à l'Internet pour pouvoir développer des stratégies adaptées à ce nouveau médium de communication et de distribution. Ainsi, Guizon (2001, cités dans Cases et Gallen, 2007) affirme que, le comportement du consommateur sur un site marchand peut être envisagé suivant deux perspectives, son comportement peut être dirigé vers un but précis, qualifié de comportement utilitaire; ou bien, il peut avoir un comportement dit « exploratoire », tourné vers la recherche de plaisir, de sensations. Aussi, selon les buts poursuivis lors de la navigation sur Internet (utilitaire versus hédoniste), le comportement de navigation et de recherche d'informations peut différer.

Toutefois, Hoffman et Novak (1996) opposent deux types de comportements qui correspondent à deux stratégies de navigation distinctes du consommateur. Le premier type de comportement du consommateur sur Internet pourrait être assimilé à une motivation utilitaire qui reflète un besoin d'acquisition de connaissances générales et d'informations sur les offres commerciales du site web (ici, de l'agence de voyages) (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau, 2001). Le deuxième type de comportement du consommateur sur Internet pourrait être assimilé à une motivation hédoniste ou expérientielle. Dans ce cas précis, l'internaute (ici, le consommateur de service en ligne) vit la navigation sur Internet comme une fin en soi qui lui procure divertissement, évasion, plaisir, etc. (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau 2001).

En somme, on pourrait affirmer sans risque de trop nous tromper que le comportement de navigation du consommateur sur Internet revêt deux orientations majeures, à savoir : une navigation de type utilitariste et une navigation de type hédoniste. Ainsi, nous discuterons premièrement du comportement d'achat du consommateur sur Internet (hédoniste versus utilitariste), par la suite nous discuterons des obstacles à l'achat de service sur Internet par le consommateur.

#### II.1.1.2.1 : Le comportement d'achat du consommateur sur Internet

Le comportement d'achat du consommateur en ligne ou dans un lieu physique se compose de plusieurs étapes à savoir : le déclenchement, la recherche d'informations, l'évaluation des choix offerts, la décision d'achat et le comportement post-achat selon des auteurs comme Engel *et al* (1973); mais aussi Howard et Sheth (1969). Cependant, ce courant de recherche examine les facteurs d'adoption ou de non-adoption du commerce électronique par le consommateur ainsi que les facteurs qui peuvent expliquer ou orienter le comportement d'achat sur Internet (Bellaaj, 2004). En plus, d'autres facteurs peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur comme : l'émotion, la confiance et la convenance. En effet, ces facteurs peuvent affecter négativement l'attitude des femmes envers le commerce électronique et positivement l'attitude des hommes vis-vis de l'achat sur Internet (Rodgers et Harris, 2003).

Toutefois, dans la littérature sur l'activité de magasinage, une dichotomie a été mise en évidence entre le comportement d'achat perçu comme une « contrainte » et celui perçu comme un « plaisir » (Cottet et Vibert, 1999). S'il existe de nombreuses motivations à l'achat, la plupart des auteurs en considèrent essentiellement deux : les motivations utilitaristes et les motivations hédonistes selon Cases et Gallen (2007). Ainsi, cette différenciation reste valable dans le cas d'un achat de service dans un site Internet par le consommateur. Cependant, la prise en compte de l'objectif de la visite de l'internaute dans un site marchand (ici, le site web des agences de voyages) peut permettre d'expliquer les différences d'attitudes (Hoffman et Novak, 1996).

La perception du risque pour les consommateurs qui souhaitent commander les produits ou les services va augmenter, du fait de l'utilisation du commerce électronique. C'est la raison pour laquelle, Cox et Rich (1964) soulignent que certains modes d'achat sont perçus comme plus risqués que d'autres. Ainsi, on pourrait considérer l'achat de service dans les PME ayant une vitrine sur Internet comme plus risqué que de l'acheter dans une agence de voyages traditionnelle.

Ainsi, le comportement de navigation du consommateur sur Internet pourrait revêtir deux formes : soit utilitaire, soit hédoniste. Ainsi, Lago *et al.* (2002, repris dans Cases et Gallen, 2007) ont montré que le nombre de connexions était corrélé à une navigation du type utilitariste alors que le temps moyen de connexion était corrélé à une navigation de type hédoniste. C'est pourquoi on pourrait assimiler la fréquence de connexion dans le but d'acheter du service en ligne par le consommateur comme une navigation de type utilitariste, alors que le temps moyen que le consommateur met sur Internet pour acheter un service comme une navigation de type hédoniste.

Cependant en ce qui concerne spécifiquement les consommateurs de produit de voyages en Amérique du Nord (Canada, États-Unis). Selon l'étude du Réseau de veille en tourisme (2010), on peut diviser les comportements des consommateurs en trois segments : ceux qui achètent presque toujours en ligne, ceux qui n'achètent presque jamais en ligne et ceux qui présentent des habitudes hybrides. Ainsi, on remarque qu'une plus grande proportion d'Américains (79 %) ont adopté le Web, au moins partiellement, pour effectuer leurs transactions par rapport aux Canadiens (65 %). Les Québécois sont davantage portés que la moyenne canadienne à se servir presque toujours du Web pour magasiner. En

moyenne, les Canadiens ont effectué environ le tiers de leurs achats en ligne, soit 581 CAD sur 1793 CAD. En plus, il faudra souligner que les agences de voyages en ligne et les fournisseurs se partagent à peu près également la préférence des voyageurs canadiens comme méthode d'achat sur le Web, alors que les Québécois favorisent les agences en ligne (45 %). Alors que, présentement pour le Sénégal, il n'existe pas encore d'études spécifiques sur le comportement d'achats des consommateurs pour les produits de voyages sur Internet en particulier, mais aussi sur les produits de voyages en générale.

Plus récemment des auteurs comme Moe et Fader (2004) ont étudié la conversion des visites de consommateurs dans un site web en achats. En effet, ces deux auteurs proposent un modèle de conversion en combinant les visites dans un site web par le consommateur et son acte d'achat dans un modèle dynamique permettant de prédire la fréquence d'achat et le volume sur la base des visites précédentes et des achats sur le site web.

Ces auteurs<sup>33</sup> incluent dans leur modèle de recherche que certaines visites des consommateurs dans un site web (d'agence de voyages) ont un objectif planifié d'achat, alors que d'autres sont liées à une navigation purement hédonique. Ainsi, les effets de seuils capturent la résistance psychologique à l'achat en ligne qui peut augmenter ou décroître selon l'expérience d'achat acquise par le consommateur lors du processus d'achat dans un site web d'une agence de voyages précise Balague (2005).

Cependant, le développement d'Internet et du commerce en ligne pousse les consommateurs à modifier considérablement leur comportement d'achat (Alba *et al.* 1997). En effet, la croissance de l'internet dans le secteur des services est très significative, le risque perçu à travers l'achat en ligne est défini par Forsythe et Shi (2003) comme « the subjectively determined expectation of loss by an Internet shopper in contemplating a particular online purchase . »

---

<sup>33</sup> Moe et fader (2004)

Pour encourager l'adhésion de l'offre de service en ligne pour le consommateur par les agences de voyages dans ce cas précis, l'Indice du commerce électronique au Québec<sup>34</sup> produit par le CEFRIO et Phéromone, en collaboration avec Léger Marketing (2010) décrit les traits de l'internaute type québécois : c'est-à-dire les adeptes du commerce en ligne ont une tranche d'âge compris entre 18 et 44 ans (34 %), font partie d'un ménage avec enfants (32 %), disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 80 000 dollars (39 %), détiennent un diplôme universitaire (35 %) et sont des professionnels (40 %) ou des étudiants (33 %). En plus, l'étude montre aussi que les hommes (28 %) ont été plus nombreux que les femmes (18 %) à effectuer chaque mois des achats sur Internet.

D'autres études montrent une évolution du profil type des internautes. On assiste aujourd'hui en France et un peu partout dans les pays développés à une progression du profil type des cyberacheteurs. Selon le journal du net (2008) on peut constater que l'ancien modèle du profil type de l'internaute (jeune, CSP<sup>35</sup> + et masculin) est toujours d'actualité. Ainsi, 83 % des internautes ont entre 25 et 34 ans et ont déjà acheté en ligne. C'est le cas également de 81 % des internautes qui sont CSP, et 69 % des internautes hommes. En plus, 70 % des internautes ont entre 35 et 49 ans et ont déjà acheté en ligne, soit 4 points de plus que la moyenne. De même, les CSP ne sont plus les acheteurs exclusifs sur Internet : 66 % d'entre eux achètent en ligne, soit la même proportion que dans l'ensemble de la population internet. Cependant, avec le vieillissement de la population on peut remarquer aujourd'hui d'autres profils d'acheteurs en ligne à savoir : les retraités. En effet, plus de 37 % de ces derniers achète des produits et des services sur Internet, et plus de 30 % des plus de 50 ans sont des cyberacheteurs (Journal du net, 2008).

Ainsi, après avoir discuté du comportement d'achat du consommateur sur Internet. Dans ce qui suit, on mettra l'accent sur les obstacles à l'achat sur Internet du consommateur.

---

<sup>34</sup> ICEQ : Hausse de 21 % du nombre de cyberacheteurs eu deuxième trimestre de 2010

<sup>35</sup> Catégorie socioprofessionnels

#### II.1.1.2.1 : Les freins à l'achat sur Internet

Toutefois, des auteurs comme Hui (2001) ont essayé de comprendre les freins à l'encontre de l'utilisation de l'Internet dans le commerce électronique. Ce dernier a étudié les facteurs qui pourraient être perçus comme discriminant entre les acheteurs en ligne et les non-acheteurs. Ainsi, on peut s'apercevoir à travers ces résultats que les non-acheteurs sur Internet présentent un profil socio-démographique particulier c'est-à-dire que les non-acheteurs en ligne, ont tendance à être très jeunes ou à être très âgés. Mais aussi, ces non-acheteurs en ligne sont moins éduqués et moins aisés que la moyenne. En plus, l'étude a montré que la sécurité dans le paiement en ligne, la confidentialité des informations personnelles, la confiance envers le site web commerciale de la part de l'acheteur en ligne et la logistique est considérée comme les principaux obstacles qui freinent l'intention d'achat en ligne du consommateur.

D'autres auteurs comme Frini et Limayem (2000) ont tenté de déterminer les éléments qui peuvent influencer l'intention d'achat à partir d'un site Internet et de différencier les acheteurs en ligne des non-acheteurs. Ces derniers ont trouvé que l'attitude du consommateur envers un site web commerciale, les facteurs sociaux, les conséquences perçues de l'achat en ligne, l'innovativité de l'acheteur et la disponibilité de l'équipement informatique influencent grandement l'intention d'achats du consommateur à travers Internet.

En plus, Boulaire et Balloffet (1999) abondent toujours dans le même sens. En effet, l'étude de ces auteurs s'intéresse plus spécifiquement aux freins et motivations des non-utilisateurs d'Internet face à l'innovation que constituent ceux derniers et à son contenu commercial. En effet, Boulaire et Balloffet (1999) relèvent notamment les différents facteurs qui vont entrer en jeu et qu'on pourrait relier à ceux qui vont intervenir dans la confiance : comme l'expérience liée à la technologie, l'expérience liée avec le magasinage à domicile, l'influence de la personnalité, les caractéristiques socio-démographiques, le risque perçu, le risque fonctionnel ou incertitude de performance risque lié à la sécurité et à la vie privée.

Cependant, si l'activité commerciale sur le Web, qu'elle soit transactionnelle ou informationnelle, ne cesse de croître, force est de constater que les sites web destinés aux

consommateurs ne répondent pas toujours à leurs attentes précises Nantel, Berrada et Bressolles (2005). Car, la majorité des sites web ne prennent pas en compte les attentes du consommateur concernant le risque qu'ils puissent percevoir lors de leurs achats de service en ligne.

Après avoir étudié, le processus d'achat en ligne du consommateur (en mettant l'accent sur son utilisation de la toile, son comportement d'achat sur Internet, ainsi que les freins qui peuvent l'empêcher d'achat du service en ligne). Dans le paragraphe qui suit, nous mettrons l'accent sur les PME de service (en l'occurrence sur les agences de voyages) pour mieux cerner notre recherche.

### **II.1.2 : PME de service**

« La navigation sur Internet est cruciale; cela bouleverse la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent, ce qui constitue une véritable rupture pour les entreprises » (Bergadaà, Dampérat et Coraux, 2008) de services comme les agences de voyages. Ainsi, pour mieux étayer notre argumentation, nous parlerons premièrement de la notion de services, et deuxièmement nous discuterons des PME de services (agence de voyages) et Internet, et pour terminer nous discuterons des PME de services et le commerce électronique.

#### ***II.1.2.1 : La notion de service***

L'activité de services occupe aujourd'hui une place de plus en plus importante dans l'économie des pays de l'organisation de coopération et de développement économique. Plus que jamais la création de valeur par les entreprises passe par les services. En effet, ces derniers sont spécifiques (intangible, co-produit avec le client, non stockable), mais aussi variés (transport, enseignement, restauration...) (Lovelock *et al.* 2008). Pour mieux cerner et comprendre l'activité des services, nous définirons premièrement les services, deuxièmement nous discuterons de la qualité de service offert au niveau des agences de voyages.



#### II.1.2.1.1: Définition du service

D'après l'institut national de la statistique et des études économiques (INSEE<sup>36</sup>), l'activité de service est définie comme : « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client ». C'est dans le même ordre d'idée que (Blanding, 1985 cités dans Rachidi, 2009) associe le service à la capacité du prestataire de service (ici, les agences de voyages) à servir de manière convenable le consommateur, ce dernier doit être comblé quel que soit la nature de ses désirs pour assurer un mariage soutenu entre l'offre du prestataire de service et la demande. Ce qui permettra de réussir l'échange transactionnel et d'adapter l'offre de services aux besoins de la clientèle.

En effet, l'offre de service des prestataires (ici, les agences de voyages) est généralement composée d'un service de base constituant l'activité même de l'entreprise (ici, réservation de voyage) et peut contenir des services périphériques complétant le service de base, offrant une valeur de plus au client en se différenciant de la concurrence (comme les réservations d'hôtels, de voiture...). Ainsi, une offre de service globale des agences de voyages serait celle qui contient à la fois un service de base et plusieurs services complémentaires ou périphériques.

Dans le contexte des agences de voyages, le service est conçu par des professionnels du domaine aptes à répondre aux besoins, et aux désirs des consommateurs qui traitent avec ces prestataires de services. Et du côté du consommateur, le service est une « manifestation de l'expertise » du fournisseur de service (ici, les agences de voyages) et de la « compétence du personnel » du fournisseur de service (Powers et Barrows, 2006).

Toutefois, il faudra souligner que la définition du service reste toujours ambiguë à cause de la pluralité de définition de ce concept par les auteurs. Et cette pluralité de définition fait apparaître le manque de consensus sur ce concept, car chacun des auteurs définit une facette du service. Ainsi, on pourrait dire sans risque de trop nous tromper que les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables (Lovelock *et al.* 2008). À

---

<sup>36</sup> Site web visité le 20 octobre 2010 :  
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/services.htm>

la différence des produits, ils ne peuvent pas faire l'objet d'un transfert de propriété. Par contre, ils donnent lieu à une expérience de service (Lovelock *et al.* 2008). Dans cette recherche, ce sera cette définition qui sera prise en compte.

Cependant, on constate un manque d'unanimité sur la définition des services par certains auteurs comme Vargo et Morgan (2005), Acharya (2006). Le premier auteur aborde les services avec une définition très générale qui couvre plusieurs caractéristiques. Alors que, le second auteur aborde les services du point de vue du secteur économique. Toutefois, il existe une liste de caractéristiques qui différencient le secteur des services des autres secteurs. C'est pourquoi nous retiendrons cette liste de caractéristiques établies par des auteurs comme Vargo et Morgan (2005), Zeithaml *et al.* (1985), et De Brentani (1991) citée dans Menvielle *et al.* (2009) pour mieux cerner le concept de service.

On retrouve parmi ces caractéristiques, le plus souvent l'intangibilité, l'hétérogénéité, la périssabilité ou une simultanéité entre la production et la consommation de services (Menvielle *et al.* 2009).

- Intangibilité : Les services ont généralement la particularité d'être immatériels ou intangibles; il est impossible de les appréhender en tant que tel (Lovelock *et al.* 2004). Contrairement à un bien physique, ils prennent la forme d'une action ou d'une manière d'accomplir certaines tâches. En effet, l'intangibilité est un concept central en marketing des services, sans qu'il n'y ait pas dans la littérature de consensus quant au sens à lui donner. Présentée comme une caractéristique distinctive des services par rapport aux produits, l'intangibilité est aussi utilisée comme un critère de classification des offres de services entre elles, au même titre que le taux d'équipement, que l'intensité des contacts interpersonnels, que le destinataire du service... (Lovelock, 1983; Lovelock et Lapert, 1999 cités dans Bielen et Sempels, 2006).
- Hétérogénéité : Les services offerts au client sont généralement personnalisés et varient selon les désirs et besoins de ce dernier (Eiglier et Langeard, 1987). L'entreprise présente ainsi une gamme de compétences pouvant être mises à profit de façon diverse et personnalisée selon les besoins de chaque client. Toutefois, la variabilité dans la prestation des services peut être le signe d'un manque de

consistance, d'une pauvre qualité des services, ou encore d'une difficulté à faire reconnaître sa notoriété et se voir identifié comme un expert dans un service spécifique (De Brentani, 1991).

- Périssabilité : Le caractère intangible des services les rend difficiles à produire à l'avance et impossibles à stocker. Ils sont éphémères et sont consommés en même temps qu'ils sont produits.
- Simultanéité : La simultanéité peut se définir comme l'interaction entre le prestataire et le client. Un contact régulier avec le client permet à l'entreprise de service d'être plus au fait de ses besoins actuels et à venir facilitant ainsi sa capacité à répondre adéquatement à ses attentes. Ainsi, l'implication du client dans le processus de production (Lovelock *et al.* 2008) du service est déterminant (coproduction du service avec le client).

C'est dans cette perspective que Bielen et Sempels (2006) affirme que : la relation entre intangibilité et risque perçu global est démontrée empiriquement. La littérature sur le marketing des services propose majoritairement que la nature à dominante intangible des services (entendez le plus souvent à dominante immatérielle) occasionne un supplément de risque perçu par l'acheteur. Les résultats de leurs études permettent de conclure à la double influence des dimensions mentale et physique de l'intangibilité sur le risque perçu global. Le besoin de tangibilité du service, largement reconnu dans la discipline, trouve ici une de ses justifications, car la réduction d'intangibilité doit s'accompagner d'une réduction du risque perçu à l'égard du service.

Ainsi, après avoir défini les services. Dans ce qui suit, on mettra l'accent sur la qualité du service offerte dans les agences de voyages.

#### II.1.2.1.2 : La qualité du service dans les agences de voyages

La qualité du service perçu par le consommateur après son achat de forfaits voyages auprès des sites web d'agences de voyages pourrait être défini comme, étant la capacité perçue d'un produit a procuré de la satisfaction par rapport aux autres alternatives

disponibles selon Monroe et Krishnan (1985). Ainsi, la qualité perçue découle donc des impressions ou inférences des consommateurs, portant sur la qualité des produits, c'est donc un construit abstrait, qui découle des informations concernant le produit stockées en mémoire (Zeithaml *et al*, 1991 cités dans Amraoui, 2003).

En somme, la qualité du service au niveau des agences de voyages repose essentiellement sur l'ensemble des bénéfices et avantages délivrés au consommateur. En effet, « La qualité perçue d'un service est le résultat d'une évaluation du processus au sein duquel les clients comparent leurs perceptions de la livraison du service et de son résultat par rapport à ce qu'ils attendent ». Et cette perception de la qualité du service par le consommateur reste déterminante dans ses achats futurs (ou à influencer l'achat d'autres consommateurs) envers le site web du prestataire de service (ici, l'agence de voyages). En effet, l'appréciation de la qualité du service par le consommateur touche l'ensemble du système de conception de ce service (Moati, 2009).

La gestion de la marque (le branding) dans les services est très importante pour les agences de voyages, car elle permet de véhiculer des messages forts sur l'entreprise inspirant la confiance auprès des clients. Pour fidéliser le consommateur à sa marque, l'agence de voyages qui vende du service sur Internet uniquement ou en parallèle d'une activité physique doit non seulement offrir un service de qualité à son client en segmentant le marché, mais aussi améliorer en continu la qualité du service qu'elle offre au consommateur en réduisant les facteurs de défections des clients.

En effet, l'une des tâches du responsable des ventes en ligne d'une agence de voyages est de comprendre comment les clients perçoivent leurs services, car ces derniers n'accepteront jamais de payer un prix d'un service qui à leurs yeux n'a pas de valeur perçue. Cette perception de valeur résulte de la prise en compte par les consommateurs de ce qui est obtenu en contrepartie de ce qui est donné (Amraoui, 2003).

De nos jours, les agences de voyages qui ont une vitrine sur Internet offrent beaucoup de promotions dans les forfaits de voyages avec des destinations « soleil », en diminuant les prix pour attirer une certaine frange de la population (en majorité, la génération des baby-boomers qui veulent profiter du soleil tout au long de l'année). Toutefois, ce genre de stratégie pourrait être bénéfique dans le court terme, mais être

négalif dans le moyen et le long terme pour le maintien de la croissance et de la rentabilité financière (Kandampully et Suhartanto, 2000) de l'agence de voyages.

Ainsi, après avoir discuté des services. Dans ce qui suit, nous discuterons de l'influence de l'Internet sur les PME de services.

#### ***II.1.2.2: Internet et PME de service***

Gueguen (2000) définit la « PME Internet » comme étant une : entreprise de petite taille pouvant avoir une orientation entrepreneuriale et visant un objectif de croissance qui développe des outils de fonctionnement et de communication idiosyncrasiques<sup>37</sup>, exclusivement liés à Internet. Munis de cette définition, nous pouvons tenter d'étudier premièrement l'impact de l'Internet sur les PME de services. Deuxièmement, nous discuterons de la nécessité de l'Internet pour les PME de service, car il est devenu un outil incontournable.

##### **II.1.2.2.1 : Impact de l'Internet sur les PME de service**

Dans notre recherche, nous essayons d'étudier le risque perçu par le consommateur dans ses achats de service sur Internet via le site web d'une PME (ici, une agence de voyages) présente sur la toile. Les agences de voyages présentent la particularité d'œuvrer dans deux secteurs, celui du voyage et celui d'Internet précise Gueguen (2000). Ainsi, Internet n'est utilisé aujourd'hui par les agences de voyages non plus comme « un outil de communication », mais comme un « outil de fonctionnement » pour vendre du service en ligne.

Le secteur de l'Internet est un secteur émergent qui tend, par certains aspects, à devenir un modèle d'économie. Les caractéristiques d'émergences peuvent se résumer par : une forte incertitude tant technologique que stratégique, une multiplicité de jeunes entreprises entraînant des réponses rapides du fait d'un horizon temporel court, des coûts initiaux de production élevés, mais en réduction rapide et un rapport de mise en confiance avec les clients. D'autre part, la présence d'incertitude va conduire à des périodes

---

<sup>37</sup> La PME tire sa valeur ajoutée de l'Internet

d'imitation (Porter, 1996) durant lesquelles un équilibre concurrentiel ne sera pas encore obtenu. En somme, cette absence de règles du jeu concourt à diminuer la lisibilité de l'environnement qui influe sur le comportement du dirigeant de petites entreprises (Silvestre et Goujet, 1996 cités dans Gueguen, 2001).

De nos jours, la relation entreprise-consommateur a changé. Ce dernier est doté de plus de pouvoir qu'auparavant. De ce fait, les PME de service comme les agences de voyages doivent davantage prendre en considération ses attentes et ses besoins si elles veulent réussir dans cet univers virtuel. Ainsi, après avoir discuté de l'impact de l'Internet sur les PME de services. Dans ce qui suit, on mettra l'accent sur la nécessité de l'Internet dans les PME de services.

#### II.1.2.2.2 : Internet, un outil incontournable pour les PME de service

Aujourd'hui, Internet est devenu un outil incontournable dans les achats en ligne et a modifié le comportement de nombreux consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus dépendants aux TIC en achetant toujours plus en ligne. Les agences de voyages sont confrontées à une concurrence de plus en plus rude, dans un contexte de baisse (jusqu'à disparition) des commissions (Longhi, 2004). D'où la nécessité pour les PME de service en général et plus particulièrement les agences de voyages dans notre cas, de s'adapter voire même de se réinventer à ce nouveau mode de distribution : Internet.

Ce dernier a su s'affirmer comme une plate-forme commerciale incontournable en tirant les prix vers le bas dans le but de favoriser le consommateur final. En effet, Internet a profondément bouleversé la distribution traditionnelle rendant le devenir des agences de voyages de plus en plus incertain. En effet, 1995 est considéré comme l'année où on a observé la fermeture d'un grand nombre d'agences de voyages aux États-Unis (Bloch *et al.* 1996 cité dans Rouine, 1999). En effet, cette année marque le véritable début d'utilisation de l'Internet pour des usages « business » avec un accent mis dans un premier temps sur le cybercommerce et les sites « portail » avec Yahoo!... L'augmentation de puissance des ordinateurs à prix constant (voire décroissant) leur facilité d'emploi, permettent à cette même époque une explosion du nombre d'internautes (Internet et Entreprise, 2004).

Pendant plusieurs décennies, les agences de voyages avaient le monopole sur la distribution de produits et de services touristiques sans vraiment se faire de souci pour leur avenir. Chacun des participants avait son rôle, le fournisseur mettait à disposition des prestations que le voyageur assemblait pour créer un séjour. Ce service ou produit était par la suite vendu à travers un intermédiaire : les agences de voyages. Cependant, avec Internet on assiste à une mutation de ce schéma classique, traditionnel, rendant la chaîne de valeur du marché touristique de plus en plus complexe.

C'est dans cette perspective que Dufour (1997, cité dans Selmi *et al.* 2007) stipule : qu'il s'agit de la suppression des anciens intermédiaires de ventes (désintermédiation), de remplacement de ces intermédiaires (ré-intermédiation), d'ajout d'un nouvel intermédiaire (intermédiation). Ainsi, au lieu de payer des commissions à des intermédiaires (ici, les agences de voyages), les fournisseurs (compagnies aériennes) préfèrent s'adresser directement au client final via la toile.

Avec Internet, les barrières à l'entrée dans ce marché du tourisme sont faibles d'où l'arrivée de nouveaux acteurs ce qui a pour conséquence de diminuer des parts de marché aux agences de voyages traditionnelles. En effet, les agences de voyages virtuelles, telles que Travelocity ou Expedia aux USA, ont rapidement pris une place importante dans le secteur en laminant les agences de voyages traditionnelles. Car, ces nouveaux entrants ont exploité des potentiels inutilisés de croissance et recomposés les marchés, ou développer des innovations organisationnelles majeures en s'appuyant le plus souvent sur les possibilités offertes par les TIC selon Longhi (2004).

En effet, les TIC sont censées jouer un rôle vital dans le processus de dé-intégration des firmes et de diversification des activités dans une économie globalisée (Castells, 2001). Dans cette perspective, elles apparaissent, pour les PME, comme une source d'avantages concurrentiels, tant en termes de réduction des coûts que de différenciation selon Amabile et Gadille (2003).

Toutefois, Van den Poel et Leunis (1999 cités dans Nantel, 2001) ont fait des études portant sur l'utilisation d'Internet et sur le web, comme canal de distribution, et ont trouvé que les stratégies de réduction du risque de type « satisfaction garantie ou argent remis » et la réputation de la marque ont plus d'impact sur les intentions d'achat des consommateurs

que la stratégie d'achat à prix réduit. Il est à noter que cette étude faisait abstraction des questions concernant la sécurité des transactions dans Internet.

Après avoir discuté de l'Internet et les PME de services. Dans ce qui suit, on mettra l'accent sur les PME de services et le commerce électronique.

### ***II.1.2.3 : PME de service et commerce électronique***

Selon Rallet (2001) implicitement ou explicitement, le commerce électronique est souvent assimilé à une place de marché virtuelle, sans localisation physique propre. Les acheteurs, les vendeurs, les intermédiaires continuent d'être physiquement localisés, mais l'infrastructure physique servant de support à l'échange de marchandises est censée plus ou moins disparaître, totalement même dans le cas de biens intangibles.

Aux États-Unis, le chiffre d'affaires du commerce en ligne a enregistré pour la première fois une croissance annuelle négative (-2 %). Le marché atteint ainsi 209,6 milliards de dollars. Dans ce contexte, le tourisme en ligne affiche pourtant un certain dynamisme puisqu'il enregistre une hausse de 5 %, atteignant en 2009 un chiffre d'affaires de 79,8 milliards de dollars. Ce secteur génère 38 % des revenus du commerce en ligne précise le Journal du net (2010).

En plus comme nous le rappelle un article du Journal du Net (2010), en 2009, il y avait aux États-Unis 211,7 millions d'internautes, soit un taux de pénétration pour Internet de 68,9 % auprès de la population américaine. En ce qui concerne le Canada, plus de 22 millions de Canadiens ont eu accès à Internet en 2008, soit deux tiers de la population du pays selon eMarketer (2008). L'institut estime par ailleurs que d'ici 2012, ils seront 1,5 million supplémentaire à avoir un accès à Internet que ce soit au bureau, à son domicile ou à l'école. Tout laisse à croire qu'Internet va devenir de plus en plus présent dans la vie quotidienne des consommateurs des pays membres de l'organisation de coopération et de développement économique. Les facteurs pouvant freiner cette progression seraient l'équipement informatique des foyers et le manque d'intérêt par ces derniers à cette plateforme.



Mais le nombre d'internautes devrait continuer à augmenter dans les prochaines années avec le développement d'Internet haut débit qui répond à la nouvelle utilisation du Web contenant des vidéos, du multimédia (CENTOR, 2004). Ainsi, on s'aperçoit que l'utilisation de l'Internet par les particuliers ne cesse d'augmenter ce qui pousse les PME de service (ici, les agences de voyages) à être plus présentes sur la toile.

En effet, pour l'achat en ligne, Nantel *et al.* (2001) repris par Menvielle *et al.* (2009) ont mis en évidence « 13 pratiques commerciales qui ont pour effet de diminuer diverses dimensions du risque perçu des consommateurs et de faciliter l'exécution des différentes étapes du processus décisionnel. » On pourrait y retrouver entre autres, l'identification du site Web, l'accès au catalogue électronique, la confidentialité pour l'achat en ligne ou encore le service à la clientèle.

Après avoir étudié, les PME de service (en l'occurrence les services, l'Internet dans les PME de services, et le lien entre PME de service et commerce électronique). Dans le paragraphe qui suit, nous mettrons l'accent sur le concept du risque perçu (par le consommateur lors de ses achats de service en ligne) pour mieux cerner notre recherche.

#### **II.1.4 : Risque perçu**

Sujet de préoccupation central pour les consommateurs, le risque perçu constitue un domaine de recherche pertinent, susceptible de guider la stratégie marketing des professionnels du secteur du tourisme (agence de voyages, prestataires...). En effet, Mitchell (1999) montre pourquoi les praticiens et les chercheurs en marketing continuent à s'intéresser à ce concept en soulignant son intérêt et sa portée conceptuels et pratiques. Il fait une synthèse du concept de risque en commençant de 1960 avec les travaux de Bauer, jusqu'en 1997.

Toutefois, cette recherche s'intéresse à l'impact du risque perçu par les consommateurs à travers leurs achats de services en ligne. Bauer (1960) est le pionnier de la théorie du risque perçu en considérant que le comportement d'achat du consommateur comporte un risque dans la mesure où chaque achat occasionnera des conséquences, qui peuvent être parfois négatives, et qu'il ne peut anticiper avec certitude. Cette définition met

l'accent sur l'incertitude relative aux conséquences de toute décision prise par le consommateur. À partir de là, deux composantes de la notion du risque perçu peuvent être distinguées selon Ouzaka (2001) :

- Le risque lié à l'incertitude : et comme son nom l'indique, il peut se manifester soit dans l'incertitude qu'éprouve le consommateur devant l'identification, la fixation et la validité de ses objectifs de consommation, soit dans la comparaison évaluative entre les objectifs de consommation et les produits considérés. C'est la probabilité subjective de faire un mauvais choix.
- Le risque lié aux conséquences : c'est l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix, ou la gravité perçue de l'occurrence d'un choix non satisfaisant. Ce risque relève de l'anticipation des conséquences découlant de l'échec éventuel d'un achat. Il est donc fonction de l'attachement qu'éprouve le consommateur pour la réalisation de ses objectifs, de l'investissement réalisé et de l'importance accordée à ces conséquences. C'est dans cette perspective que Ayadi (2005) souligne que chaque acte d'achat ou de consommation de la vie quotidienne du consommateur contient un certain degré de risque.

Notre raisonnement dans cette étude s'appuie sur la subjectivité inhérente au concept du risque perçu tel qu'élaboré dans la littérature sur la prise de décision, sur la nature même du risque, ainsi que sur les particularités des sites web. Ainsi, le risque perçu n'est, en réalité, qu'une problématique de choix. Le consommateur final n'a pas à sa possession toutes les informations nécessaires pour son achat de service en ligne et se construit lui-même des hypothèses concernant son environnement. C'est la raison pour laquelle le consommateur doit faire preuve de subjectivité pour pallier à ce problème.

Dans la littérature traitant le risque perçu, les auteurs de chaque discipline se concentrent sur des aspects spécifiques de ce concept. Ainsi, Knight (1964 cités dans Pilaeva, 2009) voit le risque comme une probabilité d'encourir des pertes. Alors que pour Sitkin et Pablo (1992 cités dans Pilaeva, 2009) le risque perçu par le consommateur est une caractéristique de la décision mesurant à quel point il existe une incertitude en ce qui concerne les résultats potentiellement significatifs et/ou décevants pouvant découler d'une décision.

Ainsi, pour mieux cerner notre problématique, nous parlerons premièrement de la diversité des définitions du concept de risque perçu (absence de consensus sur la définition du concept). Deuxièmement, nous discuterons des dimensions du risque perçu par le consommateur. Ensuite, nous parlerons des différents types de modélisation du concept de risque perçu, pour terminer avec les déterminants du risque perçu par le consommateur.

#### ***II.1.4.1 : Manque de consensus sur le concept***

Yates et Stone (1992) soulignent l'absence d'un consensus clair et net sur la définition du risque. Depuis l'apport de Bauer (1960), l'étude du risque perçu n'a pas cessé d'évoluer et d'intéresser les chercheurs. En effet, Bauer (1960) s'intéresse uniquement au risque subjectif (donc perçu), et non au risque objectif. En marketing, ce sont les perceptions bien plus qu'une réalité soi-disant objective qui intéressent selon Bielen et Sempels (2006). Murray (1991) stipule que les consommateurs chercheront les informations suffisantes pour réduire les conséquences négatives d'achat et comptent principalement sur leurs propres expériences, si ces dernières sont appropriées. D'un autre côté, Volle (1995) définit le risque perçu comme la possibilité de subir des pertes suite à l'achat ou la consommation d'un produit (bien ou service).

Pour Mandel (2003), une situation risquée est une situation où la conséquence d'une décision dépend des résultats des événements futurs avec des probabilités connues. Plus le risque perçu [dans leurs achats de service en ligne] augmente, plus les consommateurs préféreront les alternatives d'achat connues (Campbell et Goodstein, 2001). Plus récemment Hillson et Murray (2005), définissent le risque en tant qu'une chose imprévisible, ce qui amène un concept supplémentaire intimement lié à la notion du risque, celui de l'incertitude.

Toutefois, la majorité des recherches concernant le risque perçu en marketing prennent leur inspiration dans la théorie de la prise de décision, mais aussi des travaux sur la rationalité économique dans l'incertain (Allais, 1953). Si la façon de définir le risque perçu diffère selon les auteurs Ross (1975), Fischhoff *et al.* (1985), Volle (1995), et Mitchell (1999), le construit est le plus souvent conceptualisé à l'aide de deux composantes : l'incertitude ou la probabilité de réalisation des conséquences (pertes) et leur importance (Cochart, 2003). Alors que l'incertitude informe de la présence du risque,

la composante des conséquences sont un indicateur de l'importance du risque (Dandouau, 1999).

Cependant, on pourrait identifier deux sources d'incertitude qui peuvent être à l'origine de la perception du risque par le consommateur (Taylor, 1974; Volle, 1995) à travers ses achats de service. La première serait l'incertitude relative à l'évaluation des possibilités de choix, liée à l'acte d'achat, et le second serait l'incertitude quant aux conséquences, liées à la consommation ou l'utilisation du produit ou service (Cochart, 2003).

Dans le cas de la perception du risque par le consommateur à travers ses achats de service en ligne, la consommation et l'utilisation du service constituent la principale source d'incertitude (Gallen, 2001). L'incertitude liée à l'acte d'achat et l'incertitude liée à la consommation doit être hiérarchisée. Au moment du choix et de l'acte d'achat, c'est la consommation antérieure du service (ici, des agences de voyages) qui domine et guide l'évaluation des possibilités de choix selon Cochart (2003). Alors que les services en ligne proposés par les agences de voyages sont des services d'expérience dont la qualité ne peut être évaluée qu'au moment de l'utilisation de ce service (Derbaix, 1983). Ainsi, les services en ligne peuvent être à l'origine d'une forte incertitude sur les conséquences potentielles de l'utilisation de ce service.

Les travaux sur le risque perçu mettent en lumière également la nature des conséquences potentielles en matière d'achat de service en ligne. L'impact de la perception du risque par le consommateur à travers ses achats de service en ligne prend également racine dans la nature même du concept du risque. Ce dernier constitue en même temps un « phénomène naturel » observable et mesurable indépendant de l'observateur et un « phénomène construit », intimement lié aux perceptions, aux antécédents et à l'expérience des acteurs concernés. En tant que fait social, le risque est enraciné dans l'intersubjectivité partagée des acteurs concernés parfois même sans égard aux probabilités et aux conséquences factuelles précise Pilaeva (2009).

Ainsi, passé un certain seuil de risque perçu, le service dans notre cas, est perçu comme étant trop risqué pour que le consommateur s'y engage, soit un point à partir duquel un service spécifique à un niveau de risque perçu trop élevé pour pouvoir être

acheté (Dowling et Staelin, 1994). Et d'autres auteurs comme Peter et Tarpey (1975), Derbaix (1983), Stone et Gronhaug (1993) ou Wood et Scheer (1996) ont tous défini une facette du risque perçu.

Cependant, Mitchell (1999) critique, quant à lui, la confusion commise par plusieurs auteurs entre le risque perçu et l'implication. Le risque perçu a été considéré par certains auteurs comme une composante de l'implication; or, d'après Strazzieri (1994), ce sont deux concepts différents, ainsi selon ce dernier « l'implication décrit un consommateur qui aime le produit, tandis que le risque perçu décrit un consommateur qui a peur de faire un mauvais achat ».

En somme, cette pluralité de définition du concept pourrait confirmer les propos de Fischhoff *et al.* (1985) qui stipule que « si l'on devait lire dix articles sur le risque, on ne devrait pas être surpris de voir le risque décrit de dix façons différentes ». Cependant, il faudra nuancer nos propos par le fait que le risque perçu est largement influencé par le type de produit ou de service acheté, de même que par le contexte et le canal d'achat (Derbaix, 1983; Cases, 2001).

Ainsi, en marketing deux composantes essentielles ressortent des définitions des différents auteurs : les conséquences négatives et l'incertitude liée à l'acte d'achat d'un produit ou d'un service. Pour Bauer (1960), le risque perçu est composé de deux dimensions : l'incertitude et les conséquences adverses (Mitchell, 1992). Pour Sitkin et Weingart (1995), « la perception du risque est une évaluation individuelle du degré de risque d'une situation donnée en termes d'estimations probabilistes du degré d'incertitude situationnelle, du degré de contrôlabilité de l'incertitude et de la confiance en ces estimations ».

Cependant, dans ce travail de recherche, nous tenterons d'adopter la définition de Conchar *et al.* (2004 reprise par Ayadi, 2005) selon laquelle la perception du risque est « une évaluation subjective par le consommateur pondérée par l'importance de la valeur espérée du risque inhérent des alternatives de choix possibles pour un objectif de décision donné ».

En résumé, le construit de risque perçu est totalement subjectif (Ayadi, 2005), ce qui corrobore l'affirmation de Currim et Sarin (1983) selon laquelle certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque dans des situations de consommation variées tandis que d'autres tendent à percevoir peu de risque pour les mêmes contextes. Ce qui prouve que tous les consommateurs de service sur Internet n'ont pas les mêmes degrés de perception du risque.

Par conséquent, la définition du risque perçu comme étant L'anticipation d'une perte sur la base d'une évaluation subjective d'une situation risquée proposée par Stone et Grønhaug (1993) est très répandue en marketing. Cette attitude participe au raisonnement sur la présence du risque (probabilité d'occurrence) et sur l'importance du risque (ampleur de la perte).

En effet, le risque apparaît alors non plus comme une donnée objective, mesurable, mais comme une donnée subjective, souvent incompréhensible et parfois qualifiée d'irrationnelle par les entrepreneurs (Guillon, 2008), mais aussi par les consommateurs. Ainsi, on pourrait affirmer que tout achat (ici, de service par le biais de l'Internet) est risqué dans la mesure où le consommateur peut subir des conséquences négatives de son achat qu'il ne peut pas anticiper avec certitude (Brunel, 2002).

Le présent paragraphe a bien souligné, le manque de consensus sur le concept du risque perçu. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les dimensions du risque perçu.

#### ***II.1.4.2 : Les dimensions du risque perçu***

Malgré l'abondance des travaux, il existe une absence de consensus sur le concept du risque perçu. La plupart des auteurs s'accordent à dire qu'il s'agit, d'un construit bidimensionnel, composé de la probabilité de résultats déplaisants et l'importance de la perte Roselius (1971), Bettman (1973), Lutz et Reilly (1973), Taylor (1974), Peter et Tarpey (1975) et Peter et Ryan (1976). D'autre part, le risque est considéré comme un construit multi facettes composées de risque physique, risque psychologique, risque social, risque financier, risque de performance et risque de perte de temps (Jacoby et Kaplan,

1972; Peter et Tarpey, 1975; Brooker, 1984; Garner, 1986; Mitchell, 1992; cité dans Janouri et Gharbi, 2008).

En effet, Stone et Gronhaug (1993) proposent une synthèse des différentes facettes du risque perçu communément admises dans la littérature, qui sont au nombre de six : le risque physique, le risque financier, le risque fonctionnel, le risque psychologique, le risque physique et le risque temporel. Toujours pour ces auteurs<sup>38</sup>, chacune des dimensions du risque citées ci-dessus contribue à l'explication du risque global avec, au total, 88 % de variance expliquée. Ainsi, il ressort de leur étude que le risque financier et le risque psychologique représentent les deux facettes prédominantes, ce qui n'est pas compatible avec l'étude de Jacoby et Kaplan (1972), concluant à une prédominance de la facette fonctionnelle du risque. Finalement, ils ont démontré que six facettes du risque à savoir : financier, social, temporel, fonctionnel, physique et psychologique (Bielen et Sempels, 2006). Forts de constat, nous passerons en revue chacun de six risques que nous avons cités ci-dessus pour mieux cerner le concept.

- **Le risque financier**

Dans le processus d'achat du service sur Internet par le consommateur, le risque financier est fort présent. En effet, ce risque est lié à la perte d'argent si le service acheté auprès des agences de voyages à travers Internet n'est pas bon (c'est-à-dire que le service acheté ne répond pas à nos attentes), ou s'il peut être trouvé moins cher dans une autre agence de voyages ayant une vitrine sur Internet, l'entreprise le rembourse. Ainsi, Derbaix (1983) stipule que ce sont les biens durables qui sont davantage concernés par ce type de risque.

- **Le risque de performance**

Dans le processus d'achat du service sur Internet par le consommateur, ce risque de performance qui est aussi appelé « risque fonctionnel » pourrait renvoyer à la probabilité que le service acheté auprès des agences de voyages à travers Internet ne soit pas de bonne qualité ou n'apporte pas le niveau de performance escompté.

---

<sup>38</sup> Stone et Gronhaug (1993)

- **Le risque social**

Dans le processus d'achat du service sur Internet par le consommateur, ce risque social pourrait renvoyer à la probabilité qu'un achat entraîne une désapprobation par l'environnement social et/ou une modification de l'image sociale d'un individu, mais aussi que l'achat de ce service ne soit pas fiable.

- **Le risque psychologique**

Dans le processus d'achat de service en ligne par le consommateur, ce risque social pourrait renvoyer à la probabilité qu'un achat entraîne une déception de l'individu ou encore une incompatibilité ou une contradiction avec l'image que l'individu a de lui-même, mais aussi de l'image que son entourage aura de lui. Toujours pour Derbaix (1983), ce type de risque concerne davantage les vêtements que le consommateur achète en ligne ou dans un lieu physique.

- **Le risque physique**

Dans le processus d'achat du service sur Internet par le consommateur, ce risque pourrait renvoyer au danger représenté par l'achat de certains services dont la consommation peut occasionner des dommages physiques ou de l'environnement. En ce qui concerne ce type de risque, ce sont surtout les biens non durables liés à la santé qui sont davantage concernés par cette facette du risque (Derbaix, 1983).

- **Le risque de perte de temps**

Dans le processus d'achat du service sur Internet par le consommateur, ce risque de perte de temps pourrait renvoyer à la probabilité qu'un achat entraîne une perte de temps pour acheter et/ou prendre possession effective du service, ou encore pour le faire rembourser ou le changer en cas de désagrément. Ce type de risque concerne davantage les achats à travers un site Internet, traduisant le délai d'attente possible pour obtenir le produit (Cases, 2001). Pour d'autres auteurs comme Janouri et Gharbi (2008), les contraintes de temps peuvent amener les consommateurs à penser que l'achat en ligne peut leur créer davantage de pressions de temps dont ils n'ont pas besoin. Ainsi, l'achat en ligne pourrait leur conduire à une utilisation inefficace de leur temps.

Il faut toutefois nuancer ces conclusions dans la mesure où le risque perçu peut être largement influencé par le type de produit ou de service acheté, de même que par le



contexte et le canal d'achat (Derbaix, 1983; Cases, 2001). Ainsi, ceci pourrait expliquer partiellement pourquoi la prédominance de l'une ou l'autre facette du risque diverge entre les différentes études (Bielen et Sempels, 2006).

Toutefois, pour mieux cerner le concept de risque perçu, nous essayerons de résumer les différents types de risque en reprenant le tableau établi par Ayadi (2005) concernant le classement des typologies de risque perçu dans la littérature en marketing. En effet, différents travaux ont été consacrés à l'étude typologique du concept de risque perçu. La recherche sur le risque perçu en marketing (Grewal *et al.* 1994; Shimp et Bearden, 1982) suggère que le consommateur forme des perceptions concernant les coûts intangibles tels que « les coûts psychiques » sous forme d'anxiété, frustration, perte de temps, etc. aussi bien que les risques financiers et de performance associée à une certaine négociation (tableau 3).

**Tableau 3: Typologie du risque perçu**

Auteurs	Typologie
Bauer (1960)	Risque objectif
Stone et Winter (1985)	Risque subjectif
Bettman (1973)	Risque assumé
Dowling et Staelin(1994)	Risque inhérent
Jacoby et Kaplan (1972) Stone et Gronhaug (1993)	Risque financier, risque fonctionnel, risque psychologique, risque physique et risque social.
Roselius (1971)	Risque de perte de temps.
Zikmund et Scott (1973)	Risque d'opportunité.

**Source :** Ayadi (2005)

Cette représentation permet de dégager trois grands axes de types de risque : au niveau perceptuel (objectif, subjectif), au niveau du produit ou service (inhérent, assumé) et au niveau de ses dimensions (risque financier, fonctionnel, psychologique, physique, social, perte de temps, d'opportunité) précise Ayadi (2005).

Après avoir étudié, le manque de consensus sur la définition du concept de risque perçu par les différents auteurs. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les différents types de modélisation du concept et son évolution à travers le temps.

#### ***II.1.4.3 : Type de modélisation du risque perçu***

Le risque perçu par le consommateur a souvent été modélisé en marketing comme dans d'autres disciplines pour mieux comprendre le comportement du consommateur en situation d'achat. Toutefois, notre travail de recherche se limitera à faire une présentation des différentes modélisations du risque perçu.

Taylor (1974) fut le premier à tenter la modélisation du comportement de risque des consommateurs face à l'achat d'un produit (service, dans notre cas). Dans son modèle, Taylor (1974) construit une théorie de la prise de risque en comportement du consommateur incluant les concepts comme l'anxiété, l'estime de soi et des stratégies de réduction de risque. Néanmoins, ce modèle n'a pas fait l'objet de tests empiriques. Pourtant, la recherche de Taylor (1974) reste importante dans la mesure où, déjà, certains traits de personnalité ont été pris en compte (Ayadi, 2005).

Au début des années 90, Dowling et Staelin (1994) proposent un modèle qui a été testé et validé empiriquement. En effet, ce modèle constitue un prolongement du travail de Taylor (1974). Leurs résultats ont alors révélé que l'activité de manipulation du risque par le consommateur augmentait avec leur perception du risque. Cependant, le but de cette modélisation était basé sur la manière dont le consommateur recherchait l'information et l'influence du risque à ce niveau.

En 2004, Conchar *et al.* (2004) proposent un modèle intégrateur du comportement de risque des consommateurs. La contribution de ce modèle consiste principalement en la prise en compte à la fois des variables contextuelles du risque et des traits stables de personnalité du consommateur tels que l'affinité pour le risque, l'intolérance à l'ambiguïté et la recherche de sensations.

À travers leur proposition, Conchar *et al.* (2004) décomposent le processus de perception du risque par le consommateur en trois phases : l'attention pour le risque, le risque perçu et la propension à prendre des risques. Cette modélisation intègre aussi les résultats et les apports de la psychologie et de la science de la décision. Néanmoins, ce modèle n'a pas encore fait l'objet d'une validation empirique (Conchar *et al.* 2004 cités dans Ayadi, 2005).

Pour mesurer l'impact du risque perçu par le consommateur à travers ses achats, des modélisations diverses ont souvent été faites comme nous l'avons cité au-dessus. Toutefois, dans cette étude, nous avons adopté le modèle de Janouri et Gharbi (2008) (figure 3) portant sur l'achat de produit de prêt-à-porter en ligne, comme objet d'étude. En effet, ce modèle est l'une des plus récentes modélisations pour mesurer la perception du risque par le consommateur via ses achats en ligne.

Le présent paragraphe a bien souligné, les différents types de modélisation du risque perçu. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les déterminants du risque perçu.

#### ***II.1.4.4 : Les déterminants du risque perçu***

On pourrait identifier dans la littérature trois types de déterminants du risque perçu. En effet, Cunningham (1967) écrit que la perception du risque perçu dépend de l'individu, mais aussi du produit. En plus, Dowling et Staelin (1994) y ajoutent que la situation d'achat aussi fait évoluer la perception du risque. Sur cette base de travail, nous présenterons premièrement le risque perçu selon l'individu (ici, le consommateur en ligne), deuxièmement nous parlerons du risque perçu selon le produit (service), et pour terminer nous parlerons le risque perçu selon la situation d'achat.

##### **▪ Le risque perçu selon l'individu**

Le risque perçu dépend étroitement des caractéristiques individuelles du consommateur comme la confiance en-soi, l'implication, attitude face au risque... (Pichon, 2006). Ainsi, Filser (1994), identifie trois catégories de caractéristiques individuelles qui peuvent influencer le comportement du consommateur : les caractéristiques socio-démographiques, psychographiques et psychologiques. Chaque consommateur a sa propre tolérance au risque précise Mitchell (1998) qui est fonction de ses caractéristiques propres.

Pour la première caractéristique, peu de relation a été trouvée entre les variables socio-démographiques et le risque perçu (Volle, 1995; Brunel, 2002) par le consommateur lors de son achat via Internet.

Le facteur psychographiques regroupe la personnalité, le style de vie et les valeurs de l'individu à travers sa culture de référence (origine de l'individu). Les chercheurs ont décelé 5 traits de personnalité définissant le risque : la confiance en soi dans la réalisation d'une tâche ou d'un problème, la prise de risque, la rigidité, le style cognitif avec un besoin d'information, ces 4 premiers traits provoquent une faible sensation de risque, quant au cinquième facteur l'anxiété, il provoque une perception du risque importante.

Le facteur psychologique a été étudié avec la notion d'implication durable; il s'agit du plaisir ou désir de connaissances, sur le long terme, que le consommateur éprouve avec un service. Cette notion d'implication précède ici le risque et influence donc le risque à l'achat (Venkatraman, 1989).

- **Le risque perçu selon le produit (le service)**

Des auteurs comme Cunningham (1967), Perry et Hamm (1969), Jacoby et Kaplan (1972), et Derbaix (1983) cité dans Gharbi (1998) affirment que la catégorie du produit à acheter influence le risque perçu par le consommateur. Pour Murphy et Enis (1986), le degré du risque perçu par le consommateur accroit au fur et à mesure en fonction du produit acheter en passant des produits d'achat courant, aux produits d'achat différenciés, aux produits d'achats réfléchis et pour terminer, aux produits d'achats spécialisés.

Toutefois, Volle (1995) a mis en exergue cinq antécédents liés aux caractéristiques des produits dans le risque perçu par le consommateur. Ces antécédents du risque sont la nature du produit, la marque du produit, la classe du produit, le pays d'origine et le prix. Excepté les caractéristiques qui sont propres au service, comme élément explicatif de la perception du risque (Pichon, 2006). Ainsi, Cases (2001) montre aussi l'influence des caractéristiques perçues du produit à savoir la nouveauté, la familiarité du service pour le consommateur, l'implication et l'expérience d'achat de ce dernier.

- **Le risque perçu selon la situation d'achat**

Tversky et Kahneman (1982 cités dans Gharbi, 1998) ont démontré que les individus craignent le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain, mais acceptent, ou même recherchent le risque, lorsque l'alternative est présentée comme une perte. Ainsi, Lutz et Kakkar (1975) abondent dans le même sens en identifiant deux types de situations qui co-existent, la situation objective et la situation subjective.

En ce qui concerne la situation objective, on pourrait identifier le mode d'achat, le lieu d'achat, et le temps dont dispose le consommateur peut influencer la perception du risque du consommateur de service en ligne. En somme, l'achat par téléphone (Cox et Rich, 1964), par correspondance (Spence, Engel et Blackwell, 1970), par Internet (Korgaonkar et Moschis, 1989) et chez un discounter (Lumpkin et Dunn, 1990), représente des modes et lieux d'achats perçus comme plus risqués que les achats traditionnels.

En ce qui concerne la situation subjective (ou psychologique), reprenons quelques principes. Pour Mowen (1992), une situation est jugée moins risquée lorsque son dénouement paraît lointain. Ce dernier auteur précise que les conséquences négatives futures d'une décision sont plus fortement sous-évaluées que les conséquences positives futures. Dans le même ordre d'idée, Chaudhuri (1998) ; Forgas (1989) reprennent quelques études pour montrer l'influence des émotions sur le risque perçu par le consommateur. Pour ces derniers, les émotions positives permettaient de diminuer le risque perçu et inversement. D'autres facteurs situationnels ont sans doute un impact sur le risque perçu, comme la définition de la tâche, le destinataire du produit ou service (autre que soit même) et les activités commerciales manifestées sur le point de vente (Gharbi, 1998).

Bref, nous avons essayé de définir les concepts d'achat sur Internet, les PME de services et le risque perçu (la revue critique de la littérature) dans un cadre plus général au cours des pages précédentes. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les différents variables qui sont rattachés à notre étude. Ainsi, nous voici arriver au cadre conceptuel de notre recherche.

## **II.2 : Le cadre conceptuel**

La présente section aura comme objectif la présentation du cadre conceptuel général et des différentes variables rattachées à notre étude. Premièrement, nous allons présenter le cadre conceptuel général tiré de la revue de littérature. Par la suite, nous présenterons notre cadre conceptuel spécifique. Pour terminer, nous allons effectuer une définition opérationnelle de chacune des variables du modèle conceptuel spécifique et présenter les hypothèses de recherche associées.



## II.2.1 : Le cadre conceptuel général

En nous basant sur la revue de la littérature, nous proposons d'adopter le modèle initial (Janouri et Gharbi, 2008) dans le contexte des achats de service en ligne pour concevoir notre cadre conceptuel général. C'est un modèle théorique qui met en exergue des variables déterminant de la perception du risque par le consommateur à travers ses achats en ligne.

Les auteurs de notre modèle initial<sup>39</sup> ont tenté d'étudier la relation de dépendance entre le risque perçu, le capital marque, la confiance dans le site web, l'attitude envers ce site web et l'intention de son utilisation. En se posant les questions de recherche suivantes : dans quelle mesure l'intention d'utilisation d'un site commercial est influencée par l'attitude envers ce site web? De même, dans quelle mesure cette attitude est influencée par la confiance dans ce site web? Enfin, dans quelle mesure cette confiance est influencée par le risque perçu de l'achat par le site web et par le capital marque?

Le modèle présenté en-dessous est très intéressant dans la mesure où il inclut toutes les variables pouvant être utilisées par un responsable de vente en ligne en se basant sur les apports théoriques dans ce domaine de recherche. . Ce modèle intègre :

- des variables indépendantes (risque perçu de l'achat via le site web et le capital marque),
- des variables médiatrices (confiance dans le site web, attitude envers le site web)
- et une variable dépendante (Intention d'achat via le site web) qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur à travers Internet.

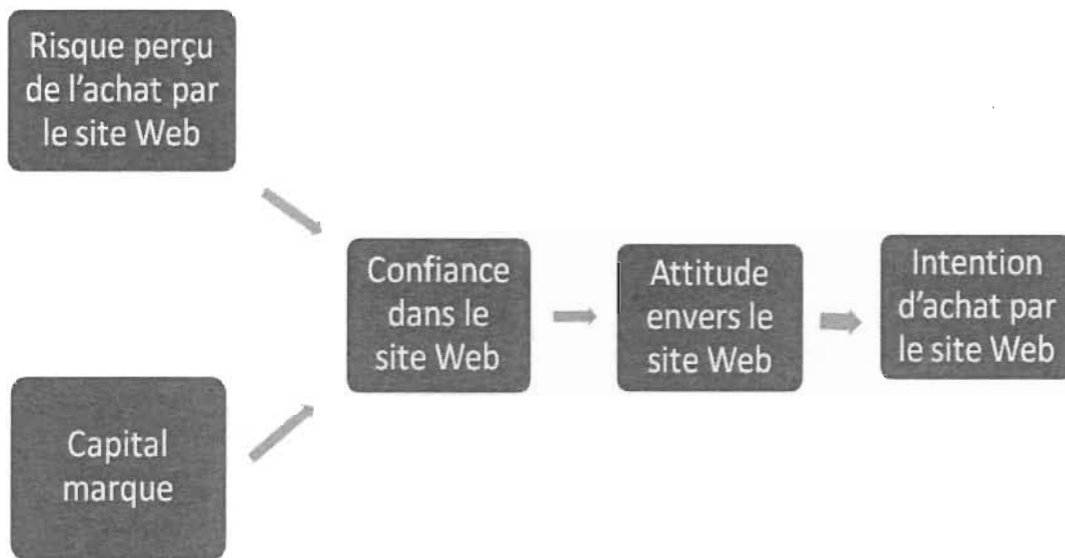
En effet, ce modèle comporte cinq principaux éléments. Chaque concept théorique du modèle va être défini, tout en présentant les hypothèses et les relations entre l'ensemble de ces variables, à savoir la confiance dans le site marchand, le risque perçu, le capital marque, l'attitude et l'intention d'achat à travers le site web.

---

<sup>39</sup> Janouri et Gharbi

Le modèle tel qu'il apparaît dans la littérature est le suivant :

**Figure 4 : Cadre conceptuel général**



**Source :** Janouri et Gharbi (2008)

Cependant, dans son état actuel le modèle ne permet pas au responsable de vente en ligne d'anticiper la perception du risque du consommateur en concevant des offres en ligne avec le moindre risque. Ce qui aura pour effet de diminuer cette perception du risque du consommateur à travers ses achats en ligne. Ainsi, les objectifs poursuivis par notre recherche nous poussent à modifier la structure du modèle et à l'adapter selon nos propres besoins de recherche.

En effet, le but de cette recherche est d'essayer de savoir comment les PME de services (agences de voyages) peuvent concevoir une offre de service en ligne pour minimiser le risque perçu chez le consommateur. Ainsi, pour y arriver nous essayerons de



réfléchir sur les meilleures façons d'intégrer et d'adopter un site web par une PME de service dans le but de diminuer le risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service sur Internet. Toutefois, il est intéressant de préciser que nous allons conserver les différentes variables qui figurent dans le modèle initial de Janouri et Gharbi (2008). Nous y ajouterons deux variables modératrices qui sont assorties de notre revue de littérature à savoir l'expérience d'achat et l'origine de l'acheteur pour l'adapter dans les achats de service en ligne par le consommateur (Figure 4).

## **II.2.2 : Le cadre conceptuel spécifique**

Dans cette partie du cadre conceptuel spécifique, nous faisons la présentation de notre modèle dans un premier temps, et dans un second temps nous faisons la présentation des différentes dimensions du modèle accompagné de nos hypothèses de recherche.

### ***II.2.2.1 : Présentation générale du modèle***

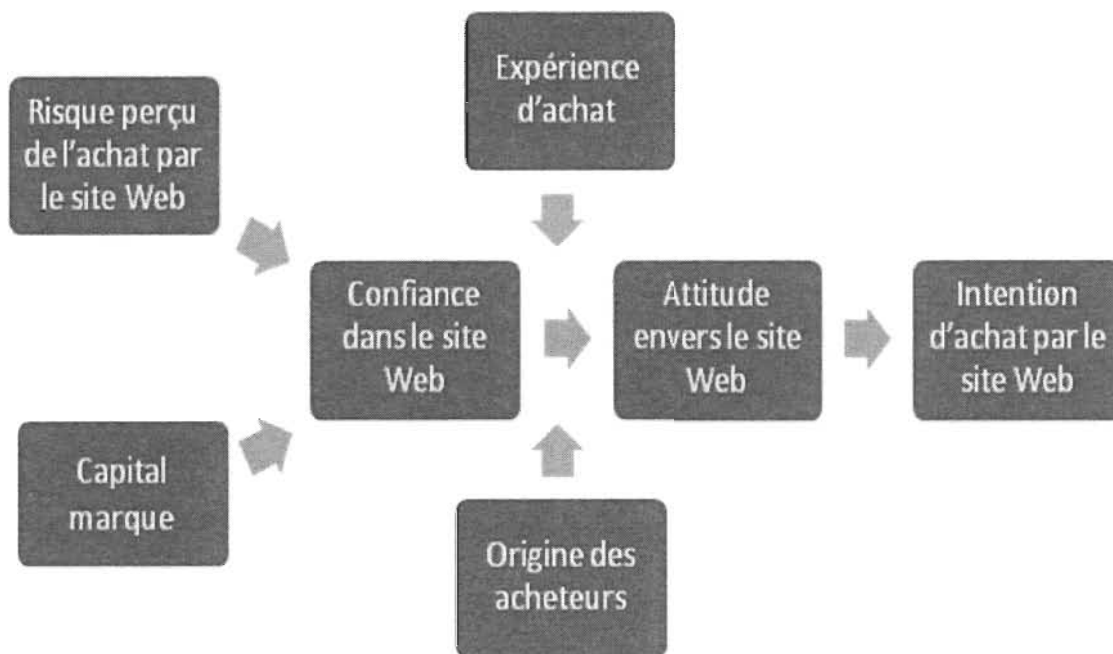
Notre cadre conceptuel spécifique est donc tiré du modèle de Janouri et Gharbi (2008) qui est un modèle global qui intègre les éléments constitutifs d'un achat sur Internet, dans laquelle nous avons ajouté deux variables modératrices pertinentes pour notre recherche. Ce sont les variables comme l'expérience d'achat sur Internet et l'origine de l'acheteur. Ainsi, en y intégrant ces deux variables nous allons essayer de mesurer comment ces variables pourront être un facteur de diminution du risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service sur Internet.

Modéliser le risque perçu par le consommateur à travers ces achats de service sur Internet dans une perspective globale et importante pour plusieurs raisons. Si le responsable des ventes de service en ligne (d'une agence de voyages) arrive à concevoir des offres de service avec le moindre risque pour le consommateur. Cela pourrait non seulement améliorer ses ventes (car un client satisfait une première fois va certainement revenir et même influencer des acheteurs potentiels via les forums de discussions par exemple), mais aussi cela pourra améliorer la crédibilité de sa marque (ainsi dès que l'on évoquera le nom de la marque ce sera un gage de sécurité pour le client potentiel).

Ainsi, le modèle conceptuel spécifique proposé ici après adaptation du modèle initial de Janouri et Gharbi (2008) dans le domaine des services est composé de sept variables. Ainsi, les variables prises en compte par ce modèle sont : le risque perçu, le capital marque, la confiance dans le site web, l'attitude envers ce site web, l'intention d'achat dans ce site web, l'expérience d'achat sur Internet et l'origine de l'acheteur.

Après adaptation, nous obtenons le modèle suivant (figure 5).

**Figure 5 : Modèle conceptuel de la recherche**



**Source :** Modèle adapté de Janouri et Gharbi (2008)

Dans le paragraphe suivant, nous mettrons l'accent sur les dimensions du modèle et les hypothèses de recherche appropriées.

### ***II.2.2.2 : Présentation des dimensions du modèle et les hypothèses de recherche***

Dans notre contexte, le processus d'achat de service en ligne par le consommateur est composé de quatre types de variable à savoir : deux variables indépendantes (le risque perçu, le capital marque). Ensuite, d'une variable dépendante (l'intention d'achat dans ce site web) et de deux variables médiatrices (la confiance dans le site web, l'attitude envers ce site web). Pour terminer, avec les deux variables modératrices (l'expérience d'achat sur Internet et l'origine de l'acheteur). Ainsi, nous allons définir chacune des variables citées, accompagnées avec nos hypothèses de recherche.

#### ***II.2.2.2.1 : Présentation des variables indépendantes***

Dans cette section, nous présentons les variables indépendantes de notre modèle de recherche. En fait, nous essayons de découvrir si le risque perçu et le capital marque sont des variables explicatives de l'intention d'achat du consommateur dans le site web de l'agence de voyages (variables dépendantes).

##### ***II.2.2.2.1.1 : Risque perçu***

Le risque perçu serait l'état d'ignorance partielle où les conséquences et leurs probabilités d'occurrence sont simplement estimées (Moulins, 2004). Toutefois, il n'existe toujours pas de consensus sur la relation risque perçue et confiance, car cette dimension reste floue et compliquée à cerner. En effet, il y a des auteurs qui considèrent le risque perçu comme précurseur de la confiance et d'autres auteurs le considèrent comme la conséquence de la confiance. Pour Chouk et Perrien (2005), le risque perçu est l'une des principales caractéristiques qui rendent d'autant plus critique la notion de confiance électronique.

Cependant, trois caractéristiques individuelles peuvent être relevées et qui ont un impact sur le comportement du consommateur à savoir : les caractéristiques socio-démographiques, psychographiques et psychologiques (Filser, 1994). En plus, différents types de risques perçus communément utilisés dans la littérature ont été proposés et classés par Stone et Gronhaug (1993 repris par Bielen et Sempels, 2006) : le risque physique (ce risque peut renvoyer au danger représenté par l'achat de certains services dont la

consommation peut occasionner des dommages physiques ou de l'environnement), le risque financier (ce risque est lié à la perte d'argent si le service acheté n'est pas bon, ou s'il peut être trouvé moins chers ailleurs), le risque fonctionnel (c'est-à-dire la probabilité que le service acheté ne soit pas de bonne qualité ou n'apporte pas le niveau de performance escompté), le risque psychologique (c'est-à-dire la probabilité qu'un achat entraîne une déception de l'individu), et le risque temporel (c'est-à-dire la probabilité qu'un achat entraîne une perte de temps).

Dans le cadre de notre recherche, le risque perçu est considéré comme un précurseur de la confiance. Ainsi, le risque perçu rend d'autant plus critique la notion de la confiance électronique. En effet, le manque de sécurité et de fiabilité du réseau, le manque de confidentialité des informations personnelles stockées ou transmises qui peuvent être interceptées par une personne autre que celles engagées dans la transaction laissent le consommateur réticent devant ce mode de distribution.

Cette réticence se manifeste au niveau de la méfiance du consommateur envers le site web commercial. Ainsi, nous supposons un impact négatif des dimensions de risque perçu sur les dimensions la confiance dans le site web (Janouri et Gharbi, 2008). Les différents types de risque perçu (cités ci-dessus) sont repris dans notre premier lot d'hypothèses de recherche :

**H.1.a.** Le risque financier lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

**H.1.b.** Le risque de perte du temps lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

**H.1.c.** Le risque social lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

**H.1.d.** Le risque psychologique lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

**H.1.e.** Le risque de performance lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

**H.1.f.** Le risque global lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.

Après avoir discuté du risque perçu par le consommateur lors de son achat sur Internet. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur le capital marque d'une PME de service.

#### *II.2.2.2.1.2: Capital Marque*

Aaker (1991) définit le capital marque comme étant l'ensemble des éléments d'actifs et de passifs, liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelques choses (plus value ou moins-value) à l'entreprise et à ses clients. C'est pourquoi on peut le considérer comme un élément essentiel pour les PME de services, toutes les activités marketing visent essentiellement à le construire, le gérer et l'exploiter (Aaker, 1991; Keller, 1993). Une PME qui bénéficie d'un capital marque bien établi sur le marché peut l'utiliser pour réduire le risque que perçoivent les consommateurs dans l'achat par Internet.

Pour Kotler et Dubois (2003), le capital marque pourrait être défini comme : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution de l'entreprise qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne feraient sans le nom de la marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par apport à ses concurrents ».

Plus récemment Kapferer (2007), explique davantage la notion de marque comme étant un capital pour l'entreprise. Pour qu'il soit rentable, ce capital nécessite une gestion efficace de la part des responsables de vente en ligne. Dans ce sens, Kapferer affirme que : « la marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. L'entreprise a l'ambition de mieux coller aux attentes d'une certaine clientèle et se focalise pour lui fournir de façon constante et répétée la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnel et hédoniste, visible et invisible, dans des conditions viables économiquement pour elles-mêmes » (cité dans Aouinti, 2009).

Toutefois, Farquhar (1989) insiste sur le côté subjectif et émotif du capital de marque, en soulignant que le capital de marque du consommateur correspond à l'évaluation subjective et intangible par les consommateurs de la marque, qui dépasse sa valeur objective perçue. Ainsi, on pourrait intégrer une dimension de subjectivité et

d'émotivité du capital de marque vu que la majorité des points objectifs liés aux services restent constants.

Le consommateur doit essayer une marque avant de la juger (Aaker, 1991). Et la satisfaction ou la non-satisfaction du consommateur par rapport à son expérience d'achat antérieure d'une marque va être déterminante sur son choix dans le futur. C'est pourquoi la marque pourrait servir comme une garantie pour le consommateur contre les risques d'insatisfactions liés à un acte d'achat.

Chouk et Perrien (2003) ont affirmé que des variables liées à la marque peuvent avoir une influence sur la confiance du consommateur. En effet, en se procurant un service qui porte une marque désignée, le consommateur réduira l'incertitude et attribuera son niveau de satisfaction désiré à une expérience déjà vécue avec la même marque (Aouinti, 2009). En résumé, le capital marque est composée de quatre dimensions à savoir : la notoriété de la marque, la qualité perçue de la marque, la fidélité à la marque, les associations à la marque précise Janouri et Gharbi (2008). D'autres auteurs comme Yoo, Donthu et Lu (2000, 2001) soulignent que la qualité perçue, la fidélité à la marque et les associations constituent le capital marque. Dans le même ordre d'idée, Shocker et Weitz (1988 cités dans Janouri et Gharbi, 2008) ont identifié la fidélité à la marque et les associations à la marque comme dimensions du capital marque.

D'après Gurviez (1998 cités dans Janouri et Gharbi, 2008) les antécédents rationnels de la confiance sont caractérisés comme des signaux de compétence de la marque perçus par les consommateurs. Ainsi, ces antécédents peuvent se décomposer en trois types à savoir : l'anticipation de la satisfaction des attentes, soit à travers la satisfaction éprouvée lors des expériences antérieures avec la marque, soit à partir des associations aux attributs de la marque précise Janouri et Gharbi (2008). En plus, la notoriété perçue peut être définie comme étant « la connaissance que le consommateur a de la marque et la connaissance qu'il suppose que le marché a de la marque ». Pour terminer, la réputation de la marque est définie comme « étant la perception de la qualité associée à la marque ». Ainsi, la relation entre la réputation de la marque et la confiance a été validée et testée par Gurviez (1999). Selon Janouri et Gharbi (2008), le capital marque du point de vue du consommateur englobe l'ensemble des éléments mémorisées par le consommateur se rapportant à la marque, et qui peuvent contribuer à rassurer le consommateur lors de la

prise de décision. Comme la marque, « un site web commercial est un générateur des services et le partenaire ultime du consommateur lors de son processus d'achat sur Internet ». Donc, nous supposons dans cette recherche que le capital de marque des agences de voyages influence positivement la confiance dans le site web. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

**H.2.a.** La notoriété de la marque affecte positivement sur la confiance dans le site web.

**H.2.b.** La qualité perçue de la marque agit positivement sur la confiance dans le site web.

**H.2.c.** La fidélité à l'agence de voyages agit positivement sur la confiance dans le site web.

**H.2.d.** L'image de marque influence positivement la confiance dans le site web.

**H.2.e.** Le capital marque global agit positivement sur la confiance dans le site web.

Après avoir discuté des variables indépendantes de notre modèle. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les variables dépendantes du modèle.

#### II.2.2.2.2 : Présentation de la variable dépendante

Dans cette section, il sera question de présenter la variable dépendante de notre modèle de recherche à savoir : l'intention d'achat du consommateur. En fait, nous voulons savoir si la perception du risque par le consommateur peut influencer son intention d'achat de service dans le site web de l'agence de voyages.

##### *II.2.2.2.2.1 : L'intention d'achat sur le site web*

Fishbein et Ajzen (1975) ont démontré l'existence d'une relation étroite entre le comportement et l'intention. Toutefois, ils l'ont défini comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement. Triandis (1979) reprend la théorie de l'action raisonnée pour élaborer sa théorie des comportements interpersonnels en partant du principe que des comportements se manifestent sans découler d'une volonté



consciente (cité par Janouri et Gharbi, 2008). Pour Eagly et Chaiken (1993), l'intention représente le niveau conscient d'une personne d'exercer un effort afin de réaliser un comportement.

Plusieurs études ont été faites sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat. Ainsi, des auteurs comme Duhaime *et al* (1996) considèrent l'attitude comme un facteur interne à l'individu qui influence son comportement. D'un autre côté, Fishbein et Ajzen (1980) rejoignent les propos de Triandis (1979) en affirmant que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son intention (Limayem *et al*, 2000). Pour Dodds, Monroe et Grewall (1991), l'intention d'achat est la probabilité qu'un acheteur aura l'intention d'acheter un produit ou service.

Dans le domaine du commerce électronique, le développement de la confiance est un préalable nécessaire à tout comportement d'achat en ligne, et ce, à cause de certains risques potentiels (sécurisation des paiements, confidentialités des données privées, respect de la législation...) présentant une contrainte voire un frein au développement des transactions sur Internet (Zghal et Hakiri, 2010). Certains chercheurs ont montré la relation positive existant entre la confiance des consommateurs et l'intention d'achat en ligne (Pavlou, 2003 ; Stewart, 2003).

En nous inspirant des études, concernant le comportement du consommateur en situation d'achat, nous essayerons de déterminer dans quelle mesure l'intention d'utilisation d'un site commercial est influencée par l'attitude envers ce site web. Des chercheurs contemporains ont beaucoup écrit dans ce domaine. C'est dans cette perspective que Gharbi et Suissi (2003) ont étudié dans quelles mesures la confiance dans un site web pousse les consommateurs à avoir une attitude positive envers le site web et une intention d'achat favorable via le site web.

**H.4.** L'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat à partir du site web.

Après avoir discuté de la variable dépendante de notre modèle (l'intention d'achat). Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les médiatrices.



### II.2.2.2.3 : Présentation des variables médiatrices

Dans cette section, nous présentons les variables médiatrices de notre modèle de recherche à savoir : la confiance dans le site web et l'attitude envers ce site web. En fait, une variable médiatrice « explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci... » Selon Baron et Kenny (1986).

#### II.2.2.2.3.1: *Confiance dans le site marchand*

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision précise Zghal & Hakiri (2010). Cette dernière a toujours été assimilée aux relations interpersonnelles, mais elle peut aussi caractériser la relation entre un consommateur en ligne et un site web d'agence de voyages. Objet de tous les regards, le concept de confiance a suscité et continue de susciter beaucoup de débats auprès des chercheurs. En effet, si on se réfère à la littérature contemporaine dans le domaine on peut observer une absence d'unanimité sur la conceptualisation de la confiance sur toutes ses formes, car le concept demeure flou et ambigu (Guibert, 1999).

Depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) jusqu'à aujourd'hui, la confiance est reconnue comme une valeur centrale de la relation d'échange. Toutefois, dans le cadre du commerce électronique des auteurs comme Chouk et Perrien (2003) définissent la confiance à l'égard d'un site marchand comme étant l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploite pas sa vulnérabilité et qu'il honore ses engagements promis sur le site web. À travers cette définition, on peut apercevoir une attente psychologique du client envers le marchand électronique. En effet, ces derniers<sup>40</sup> définissent la confiance dans une approche comportementale du consommateur comme étant « un ensemble des attentes positive quant à la compétence et l'expertise du marchand, quant au respect de ses engagements concernant l'offre proposée sur le site, quand la protection des données divulguées par le consommateur et quant à son intérêt pour les problèmes susceptibles de surgir durant et après la transaction électronique ».

---

<sup>40</sup> Chouk et Perrien (2003)

En somme, la confiance envers le site web par le consommateur prend généralement l'aspect de l'assurance de l'acheteur en ligne par rapport à la sécurité des paiements, la confidentialité des données personnelles et la crédibilité de l'information fournie par le prestataire (Gurviez, 1998, Chouk et Perrien, 2003). C'est pourquoi les entreprises, qui utilisent Internet comme technologie et le site web comme interface de communication et de distribution, doivent créer des relations basées sur la confiance afin de réduire le risque perçu et favoriser l'engagement dans les relations d'échange (Janouri et Gharbi, 2008).

En se référant à McKnight *et al.* (1998, 2002), la confiance qui se développe particulièrement dans les situations à risque comme le recours à un service sur Internet ou l'achat en ligne (Reichheld et Schefter, 2000; Gefen *et al.*, 2003) peut être intégrée dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975 reprises par Janouri et Gharbi, 2008). Cette théorie suggère que les réactions du consommateur suivent la séquence suivante : croyance - attitude - intention. En comparaison à cette proposition, nous supposons, dans notre recherche, que la confiance dans le site commercial entraîne une attitude positive envers ce site web. Cette attitude donne lieu ensuite à une intention d'achat par ce site web.

En effet, la confiance joue un rôle crucial quand le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude ou de dépendance et qu'il perçoit un risque élevé. Ceci est souvent le cas pour l'achat d'un service, car le consommateur est dans l'impossibilité de tester le service avant de l'acheter (Bartikowski *et al.*, 2009). De ce fait, pour être efficace, le marketing des services dépend fortement de la gestion de la confiance (Berry et Parasuraman 1991). L'importance de cette dernière peut augmenter avec la complexité de la transaction, comme c'est le cas pour les services en ligne. Lors d'un achat sur un site marchand le consommateur est privé des facteurs interpersonnels. Il perçoit une situation peu sécurisante de dépendance vis-à-vis du système informatique (Bartikowski *et al.*, 2009).

Cependant, il faudra souligner que la confiance est composée de quatre dimensions à savoir : la crédibilité, l'intégrité, la bienveillance et l'orientation à résoudre les problèmes. En effet, la plupart des auteurs s'accordent à dire que la confiance est un construit tridimensionnel (Gurviez et Korchia, 2002). Ces auteurs reprennent les

dimensions identifiées dans la littérature sur la confiance à savoir : la compétence, l'intégrité et la bienveillance. En plus de ces trois de la confiance dans le site web, Chouk et Perrien (2005) y ajoutent une quatrième dimension soit « l'orientation à résoudre les problèmes ».

Après avoir discuté de la confiance dans le site web d'une PME de service. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur l'attitude du consommateur envers le site web.

#### *II.2.2.2.3.2 : L'attitude envers le site web*

D'après Chen et Wells (1999), « l'attitude envers le site pourrait être définie comme étant la prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable, après une exposition à un site web ». En plus, l'attitude envers le site peut aussi être considérée comme un indicateur utile de l'efficacité du site web (Chen et Wells, 1999; Stevenson *et al.* 2000; Chen *et al.* 2002).

Pour Christel de Lassus (2003), l'attitude envers le site web est la tendance ou réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'un site web, selon un certain degré de faveur ou de défaveur lors d'une exposition particulière. Kotler et Dubois (2000) considèrent les attitudes comme « des évaluations (positives ou négatives), des réactions émotionnelles et des prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée [...] les attitudes donnant naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion ».

Toutefois, des auteurs comme Stevenson *et al.* (2000) ont testé avec réussite l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers le site web a un impact positif, sur l'attitude envers la marque et sur l'intention d'achat. En effet, cette attitude du consommateur envers le site web pourrait être associée à un processus délibéré de traitement cognitif des différents attributs de l'objet (Ajzen et Fishbein, 1975).

Selon Janouri et Gharbi (2008), l'attitude est un référent affectif. Elle représente une association entre un objet et une évaluation affective déterminée par des facteurs cognitifs, émotifs ou conatifs. Ainsi, la confiance dans le site web, quant à elle aussi, admet cette construction tridimensionnelle (Gurvies, 1999). Appliquée au cadre électronique, la

confiance qui traduit la croyance concernant la compétence, l'intégrité et la bienveillance du marchand électronique affecte l'attitude c'est-à-dire l'évaluation favorable ou défavorable du site marchand (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999 cités Janouri et Gharbi, 2008).

À travers cette littérature, nous postulons un impact positif des quatre dimensions de la confiance dans le site web sur l'attitude envers ce site web. Ainsi, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

**H.3.a.** La dimension crédibilité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.

**H.3.b.** La dimension intégrité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.

**H.3.c.** La dimension bienveillance de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.

**H.3.d.** La dimension orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site web influence positivement l'attitude envers ce site web.

Après avoir discuté des variables médiatrices de notre modèle conceptuel. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les variables modératrices de cette recherche.

#### II.2.2.2.4 : Présentation des variables modératrices

Dans cette section, nous présentons les variables modératrices de notre modèle de recherche à savoir : l'origine et l'expérience d'achat du consommateur. En effet, nous voulons savoir l'impact de ces derniers sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web.

##### II.2.2.2.4.1 : *Origine des acheteurs*

L'origine des acheteurs sera considérée comme une variable modératrice des attitudes envers le site web et de l'intention d'achat des usagers d'internet. En effet, nous postulons que l'origine de l'acheteur peut modérer l'effet de la confiance sur l'attitude

envers le site web les achats de service en ligne. Car la complexité des sites internet et l'accessibilité à ce type de commerce ne sont pas pareilles dans tous les pays.

En somme, la réalisation des sites web doit tenir compte des différences culturelles (Simon, 1999; Fassott, Bartikowski et Singh, 2004). Comme, le montrent les travaux de Ko *et al* (2004) la culture des consommateurs est toujours présente dans leur processus d'achat en ligne. Même s'il existe des ressemblances, dans certains cas spécifiques la culture peut être modératrice du risque.

D'autres auteurs comme Trompenaars (2004) ont conduit une enquête auprès de 45 000 individus provenant de 50 pays différents. En effet, ce dernier a identifié six grandes dimensions de la culture à savoir : universalisme/particularisme, individualisme/collectivisme, vision d'ensemble/vision du détail, statut attribué/statut acquis, motivation endogène/motivation exogène, conception synchrone du temps/conception séquentiel du temps (Hampden-Turner et Trompenaars, 2004). Toutefois si nous regardons plus en profondeur, on peut constater quelques ressemblances avec les dimensions de Hofstede (1987, 2001), précisément en ce qui concerne la dimension de collectivisme/individualisme et à la dimension en relation avec le temps. Pour Hall (1984), la culture est « un moule qui nous modèle tous et conditionne notre vie quotidienne, de manière parfois inattendue. La culture cache plus de choses qu'elle n'en révèle ». Ainsi, pour mieux documenter et cerner notre recherche nous nous baserons sur les travaux d'Hofstede (1987, 1994).

En effet, la typologie d'Hofstede (1994) est aujourd'hui la référence la plus utilisée pour une recherche portant sur la culture (Lu *et al*, 1999; Robertson, 2000). Il définit la culture comme étant « la programmation collective de l'esprit humain qui différencie les membres d'un groupe de personnes d'un autre groupe ». Ainsi, dans cette recherche, nous utilisons le terme culture pour désigner la culture nationale d'un pays. Ce choix de la culture nationale d'un pays permet d'écarter les différences culturelles entre groupes au sein d'une même nation comme celles prenant pour appui la région ou la classe sociale en référence à la présentation qui vient d'être faite (Hofstede, 1987). En effet, sa typologie comprend quatre dimensions :

- l'individualisme/collectivisme,
- la distance hiérarchique,
- le contrôle de l'incertitude
- la masculinité/la féminité.

Par la suite, une cinquième dimension a été ajoutée à savoir, l'orientation à long et à court terme.

Les recherches menées dans le domaine d'étude relatif à Internet confirment l'influence de la culture nationale sur les comportements des internautes (Pelet et Chelbi, 2010). Singh et Baack (2004) montrent par exemple que les sites Web ne sont pas culturellement neutres et qu'ils véhiculent les orientations culturelles d'un pays. Fassott *et al.* (2004) aboutissent à des résultats similaires en trouvant que les différences culturelles déterminent les attitudes des consommateurs par rapport à l'utilisation des sites Internet. Violino (2001) indique que ces différences culturelles comptent parmi les obstacles que les entreprises détentrices d'un site Web marchand doivent affronter, en particulier à l'échelle internationale. « Différences dont il devient de plus en plus crucial de tenir compte lors de la phase de conception du site Web marchand, étant donné leur usage croissant dans la société » précise Pelet et Chelbi (2010). Ainsi, Fassott *et al.* (2004) pensent qu'un site Web marchand reflétant les caractéristiques d'une culture est préféré par ses utilisateurs pour effectuer leurs achats en ligne.

Toutefois dans cette recherche, nous prendrons en compte seulement les trois premières dimensions de la typologie d'Hofstede pour l'adapter à notre étude à savoir l'individualisme contre le collectivisme, la distance hiérarchique, et le contrôle de l'incertitude.

• **L'individualisme ou le collectivisme :**

D'après Hofstede (1994), cette dimension de la culture fait référence à l'influence du groupe sur l'individu et à la relation qui existe entre un membre d'un groupe et les autres membres de la société. En effet, cette dimension de la culture peut être considérée « comme un continuum dont l'un des pôles est formé par un collectivisme extrême et l'autre par un individualisme extrême ». Selon Hofstede (1994), dans les sociétés qui ont une tendance collectiviste, les liens entre les individus de la société sont très forts. Dans la mesure où, chacun des membres de la société essaye de veiller sur son prochain et sur les

intérêts de son groupe, en adoptant sans trop réfléchir les opinions et les croyances de ce dernier. Alors que, les sociétés dites individualistes, les liens entre les membres de la société sont très lâches, chacun des membres pense qu'à ses propres intérêts (Hofstede, 1987 ; Hofstede, 1994).

- **La distance hiérarchique :**

Cette dimension de la culture fait référence au degré d'inégalité « attendu et accepté » par les membres d'un groupe. Ainsi, cette dernière se manifeste par des inégalités de pouvoir (Hofstede, 1987 ; Hofstede, 1994). La distance hiérarchique est mesurée ainsi à partir du degré d'acceptation de ces inégalités par ceux qui ont le moins de pouvoir. Dans les pays où l'indice de distance hiérarchique est élevé, la répartition du pouvoir est également répartie d'une façon inégalitaire entre les membres d'une société sans que cette situation ne dérange personne, alors que dans les pays dotés d'un faible indice de distance hiérarchique on assiste à une société où les membres ne sont pas dans une relation de subordonnées, de soumissions vis-à-vis de leur supérieur hiérarchique (Hofstede, 1987 ; Hofstede, 1994).

- **Le contrôle de l'incertitude :**

Cette dimension de la culture fait référence à la manière dont les membres d'un groupe se comportent face aux situations incertaines. Dans les sociétés où on constate une grande incertitude, les individus sont anxieux. Ainsi, ces derniers chercheront à alléger cette anxiété par la technologie, la religion, les lois (Hofstede, 1987 ; Hofstede, 1994). C'est dans cette perspective Hofstede (1994), stipule que « Le degré de contrôle de l'incertitude d'un pays mesure le degré d'inquiétude des habitants face aux situations inconnues ou incertaines. Ce sentiment s'exprime entre autres par le stress et le besoin de prévisibilité : un besoin de règles écrites ou non ».

En synthèse, nous retenons que la culture joue un rôle très important (Pelet et Chelbi, 2010) dans le processus d'achat de service sur Internet par le consommateur. Car, en fonction de leurs origines les consommateurs seront plus confiant à acheter ou de ne pas acheter de service sur Internet. Certains auteurs ont ainsi montré que ce dernier affectait l'adoption et l'usage des technologies de l'information et de la communication (Hofstede, 2001) et notamment lors d'un achat par Internet, en comparant la France et Hong-Kong

(Limayem et Rowe, 2006). Ainsi, l'origine de l'acheteur peut modérer l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Donc, l'hypothèse que nous posons quant à l'impact de l'origine lors de l'achat du consommateur sur un site Internet est la suivante :

**H.5.** L'origine du consommateur en situation d'achat sur Internet influence l'effet de la confiance envers le site web.

Après avoir discuté de l'origine de l'acheteur de service en ligne. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur son expérience d'achat sur Internet.

#### *II.2.2.2.4.2 : L'expérience d'achat sur Internet*

Dans la littérature sur l'Internet, des variables telles que l'expérience avec le web, celle avec l'achat en ligne ont été étudiées comme variables modératrices dans le comportement d'achat des internautes (Cases et Gallen, 2007). L'expérience du consommateur avec un produit ou service peut résulter de sa propre expérience passée avec le produit (achat antérieur de service en ligne), des recommandations reçues (du type bouche-à-oreille, communication publicitaire), de l'exposition du consommateur au produit ou service sur le web (son expérience virtuelle) (Helme-Guizon et Mulholland, 2003). Pour Nantel (1998), l'expérience d'achat du consommateur au sujet d'un produit a un impact sur la complexité de son processus décisionnel.

Le comportement du consommateur dans ses achats en ligne dépend pour la plupart de ses aptitudes et de ses connaissances antérieures au cours de ses expériences passées sur Internet (Hoffman et Novak, 1996). D'après Hammond *et al.* (1998), l'expérience antérieure avec Internet constitue une variable modératrice des attitudes des internautes à l'égard du web. Les internautes ont souvent été segmentés en fonction de leur degré de connaissance à l'égard d'Internet, et de leur expérience en tant qu'utilisateurs (cité dans Cases et Gallen, 2007). Toutefois, l'expérience d'achat en ligne, dans notre cas de service en ligne, est censée jouer un rôle modérateur « dans les motivations et les freins à l'achat » de service en ligne.



En somme, pour une meilleure utilisation de l'Internet concernant les achats de service en ligne, il faut détenir une certaine habileté, expertise de l'outil internet (Alba *et al*, 1997). Ainsi, la perception du risque diffère d'un consommateur à l'autre même lorsque ces consommateurs font face à la même situation. Selon les antécédents, ces derniers perçoivent le risque sur des aspects distincts du problème. Le sentiment de risque qui en résulte est spécifique pour chaque consommateur et donc subjectif selon Pilaeva (2009).

Pour Hoffman et Novak (1996), il existe deux types de comportements du consommateur qui correspondent à deux stratégies de navigation différentes. Le premier type de comportement est mû par une motivation utilitaire qui reflète un besoin d'acquisition de connaissances générales et d'informations sur les offres commerciales (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau, 2001). Le deuxième type de comportement est poussé par une motivation hédoniste ou expérientielle. Dans ce cas, l'internaute vit la navigation comme une fin en soi, qui lui procure divertissement, évasion, plaisir, etc. (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau 2001) repris par Chelbi et Karoui (2006).

Dans cette perspective, un expert serait plutôt une personne ayant des facultés, facilités à naviguer sur Internet qui diffère des acheteurs moins expérimentés (Novak *et al*, 2000). Un acheteur régulier qui a l'habitude d'acheter du service en ligne accordera plus d'importance « à la valeur du contenu informatif » d'un site web au détriment de sa dimension expérientielle. Alors que, les acheteurs occasionnels et les non-acheteurs adopteront « un comportement récréationnel qui conduit à une exploration des différents éléments de l'environnement virtuel ». C'est à dire ils baseront leurs navigations sur les dimensions spatiales et visuelles du site web. Toutefois, cette tendance décroît au fur et à mesure du fait de la maîtrise de la technologie (Hammond *et al*, 1998 ; Hoffman et Novak, 1996). Ainsi, on se propose de formuler notre sixième hypothèse comme suit :

**H.6.** L'expérience d'achat du consommateur sur Internet influence l'effet de la confiance envers le site web.

Cependant, dans la partie qui suit nous présenterons notre méthodologie qui découle directement de ce modèle conceptuel spécifique de notre recherche.

### Chapitre III : Méthodologie de la recherche

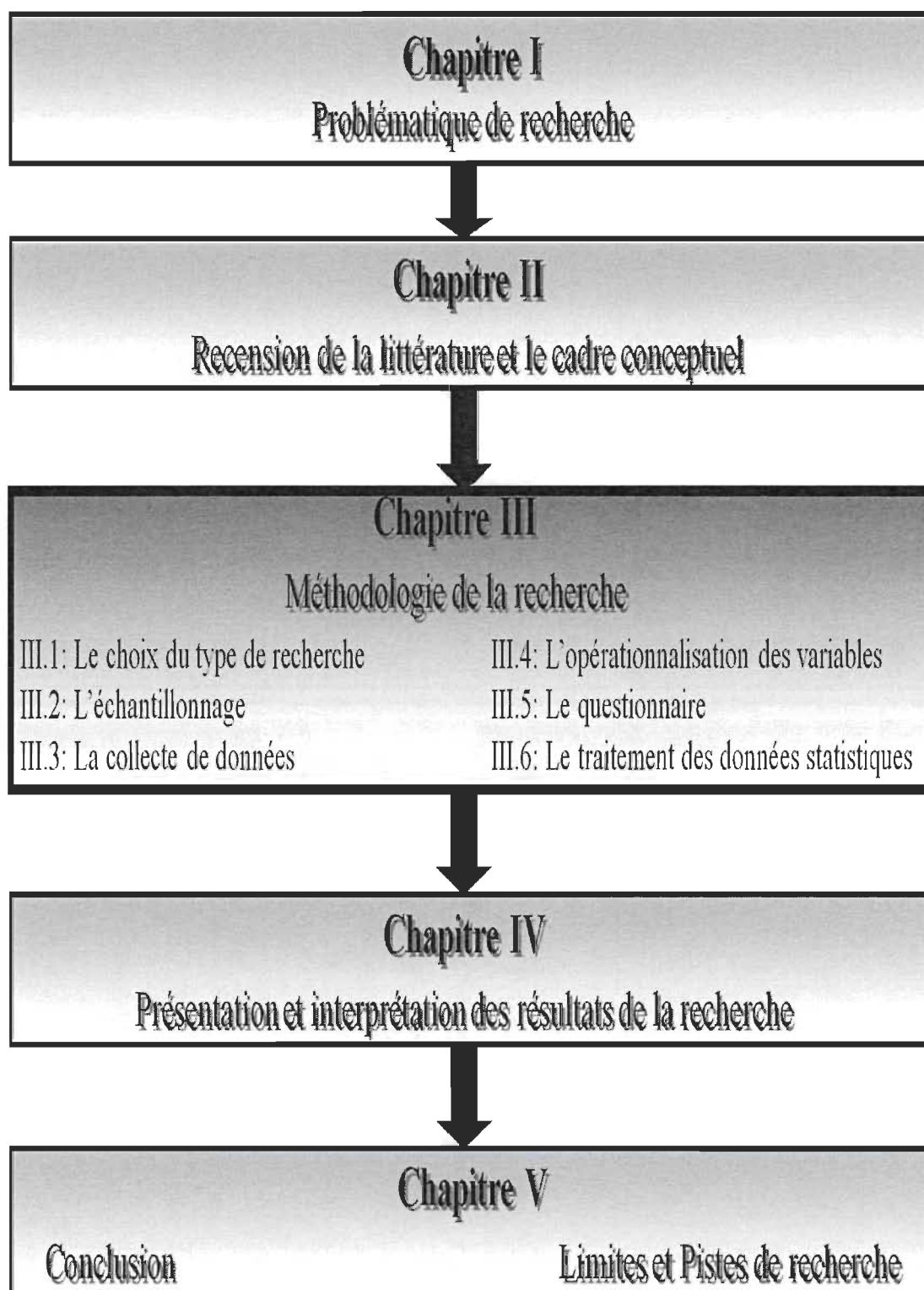


Figure 1.3. Les étapes de la recherche : Chapitre III

### **III.0: Méthodologie de la recherche**

Nous avons bâti notre cadre conceptuel à partir du modèle de Janouri et Gharbi (2008) pour comprendre l'impact de la perception du risque ainsi que le processus de réduction du risque perçu dans les achats de service. Tout au long de ce chapitre, nous essayerons de présenter la méthodologie qui sera suivie afin de répondre à notre question recherche.

Cette partie de ce mémoire se présentera comme suit, premièrement nous apporterons des précisions quant au choix du type de recherche. Deuxièmement, nous présenterons l'échantillonnage de cette recherche, ensuite nous présenterons la collecte de donnée envisagée. Après, nous mettrons en lumière l'opérationnalisation des variables qui seront étudiées. Et pour finir, nous discuterons du questionnaire utilisé et du traitement des données statistiques.

#### **III.1 : Le choix du type de recherche**

L'objectif de cette recherche consiste principalement à comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il magasine en ligne ou plus spécifiquement comment ce dernier se comporte lorsqu'il réalise des achats de services en ligne (choix, sécurité financière, divulgation d'informations...). Ainsi, dans cette partie, il sera question de vérifier auprès d'un échantillon non probabiliste, comment les acheteurs réguliers, les acheteurs occasionnels, et les non-acheteurs de service en ligne perçoivent le risque. Cette catégorisation sera faite en fonction du volume et de la fréquence d'achat sur Internet. Et aussi de vérifier comment l'expérience d'achat en ligne et l'origine de l'acheteur peuvent modérer le risque perçu par les consommateurs de services en ligne.

En plus, cette recherche se veut déductive, c'est-à-dire que nous allons tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empiriques (Gauthier, 2009) pour deux raisons. Premièrement, il sera question de vérifier la validité interne de l'étude auprès d'un échantillon non probabiliste, pour savoir comment les acheteurs réguliers, les acheteurs occasionnels, et les non-acheteurs de service en ligne perçoivent le risque. Et deuxièmement, cette étude nous permettra d'évaluer l'impact des variables modératrices (ici, l'expérience d'achat et l'origine de l'acheteur) sur l'effet de la

confiance sur l'attitude envers le site web, si ces variables sont réellement facteur de diminution de risque perçu en permettant aux PME de service d'agir en conséquence.

Ayant pour but principal d'enrichir les connaissances et d'assurer une meilleure compréhension des achats de service en ligne. L'étude devait aussi pouvoir démontrer si des différences culturelles existent, et comment ces différences sont mises en valeur et utilisées par les entreprises ayant une vitrine sur Internet.

Notons que ces travaux seront surtout basés dans une étude comparative du comportement des consommateurs sur la manière dont ils perçoivent le risque dans chacune des deux zones (soit le Canada et le Sénégal) plus spécifiquement, ici lorsque ces derniers achètent des voyages (forfaits vacances) sur Internet (sur des sites web d'agences de voyages). Selon Gauthier (2009), une structure de preuve comparative se caractérise par l'observation de plusieurs cas dont elle relève à la fois les ressemblances et les différences. Le but ultime est de mettre à jour les constances qu'on peut retrouver d'un cas à l'autre tout en observant les similitudes et les dissemblances. La comparaison de plusieurs cas permet d'établir des liens de covariation sur la base de différences entre des groupes constitués analytiquement; par l'utilisation de la théorie, on peut passer de ces observations de concomitances à des conclusions sur les relations de causes à effet. De plus, la comparaison est la seule façon de démontrer une relation.

Dans notre contexte, nous étudions le risque perçu par le consommateur à travers ses achats en ligne dans deux zones géographiques différentes (Canada et Sénégal). Ainsi, on va comparer la manière dont les deux populations ciblées (Sénégal et Canada) perçoivent le risque à travers leurs achats sur Internet. Cette étude nous permettra de déceler les facteurs qui peuvent influencer leurs décisions d'achat de service ou non sur Internet.

Toutefois, il existe une règle fondamentale en recherche : les recherches qualitatives donnent des directions tandis que les recherches quantitatives donnent des dimensions. Ainsi, la méthode de recherche employée doit être adaptée au sujet d'étude (Gauthier, 2009). Dans notre cas, la méthodologie de recherche retenue ici est de nature quantitative. Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire<sup>41</sup> hébergé sur le site

---

<sup>41</sup> Le questionnaire est l'instrument de mesure choisi pour recueillir les informations auprès de l'échantillon.

Web Qualtrics<sup>42</sup>, auprès d'un échantillon de convenance de 240 répondants environ répartis en deux groupes de 120 sujets (d'origine du Sénégal et d'origine du Canada). Chacun des deux groupes va se référer uniquement à sa propre expérience de magasinage, la dernière fois que les individus ont visité un site web d'agence de voyages.

Dans la partie suivante, nous présenterons notre échantillon composé d'étudiants de deux origines différentes (Sénégal et Canada) favorable aux web.

### **III.2 : L'échantillonnage**

Dans la littérature on peut retrouver deux approches en matière d'échantillonnage : une approche dite probabiliste et une approche dite non probabiliste (Gauthier, 2009; Pettersen, 2010). Pour des raisons de logistique, notre choix s'est porté en faveur d'une approche non probabiliste. En effet, une approche non probabiliste est une approche qui consiste à administrer un sondage sans tenir compte aux préalables d'une liste établie d'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier (Gauthier, 2009; Pettersen, 2010). D'ailleurs, elle représente un aspect méthodologie qui s'accorde et se conforme avec la nature de notre recherche (Gauthier, 2003 cités dans Rachidi, 2009), dans la mesure où la constitution de notre échantillon sera faite de manière volontaire (Rachidi, 2009).

La méthode d'échantillonnage qui s'adapte le mieux à notre étude serait un échantillonnage en boule de neige. Cette approche consiste à recourir à des personnes pour en identifier d'autres. L'échantillon sera composé d'étudiant(e)s favorables au web venant de deux origines, soit du Sénégal et du Canada, car ils sont mobiles (voyage) et plus faciles à joindre.

Le recrutement des participants dans cette étude se fera sur une base volontaire, pour éviter toute personne mal intentionnée, intéressée que par une compensation financière, ce qui peut nuire à la validité de l'enquête (Gauthier, 2009). Ainsi, les répondants sont entièrement libres de participer ou non et de se retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Premièrement, nous comptons procéder par un contact direct auprès des répondants potentiels pour leur présenter la recherche et leur

---

<sup>42</sup> Qualtrics est un site Web permettant d'héberger des sondages en ligne qui est utilisée par plusieurs Universités, mais aussi par beaucoup de chercheurs)

demander s'ils veulent bien participer au sondage en ligne, en leur demandant leurs adresses courriel. Deuxièmement, nous procéderons par une approche par courriel pour présenter la démarche, les considérations éthiques et le lien pour répondre au questionnaire.

En effet, après avoir élaboré le questionnaire à travers Qualtrics qui héberge notre sondage en ligne. Les réponses personnelles des répondants seront exclusivement utilisées, que dans le cadre de notre recherche, et non à d'autres fins. En effet, leurs réponses nous parviendront codé automatiquement par le site web, en aucune manière on ne pourra procéder à leurs identifications. Ainsi, la confidentialité des répondants est assurée, car chaque questionnaire rempli sera analysé de manière confidentielle (Cooper et Schindler, 2003). En effet, le questionnaire utilisé constitue donc la seule liaison entre le chercheur et les répondants (Malhotra, 2007; Thietart, 2007 cités dans Rachidi, 2009).

Le présent paragraphe a bien souligné notre méthode d'échantillonnage. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent beaucoup plus sur la collecte de données envisagées afin d'atteindre nos objectifs de recherche.

### **III. 3 : La collecte de données**

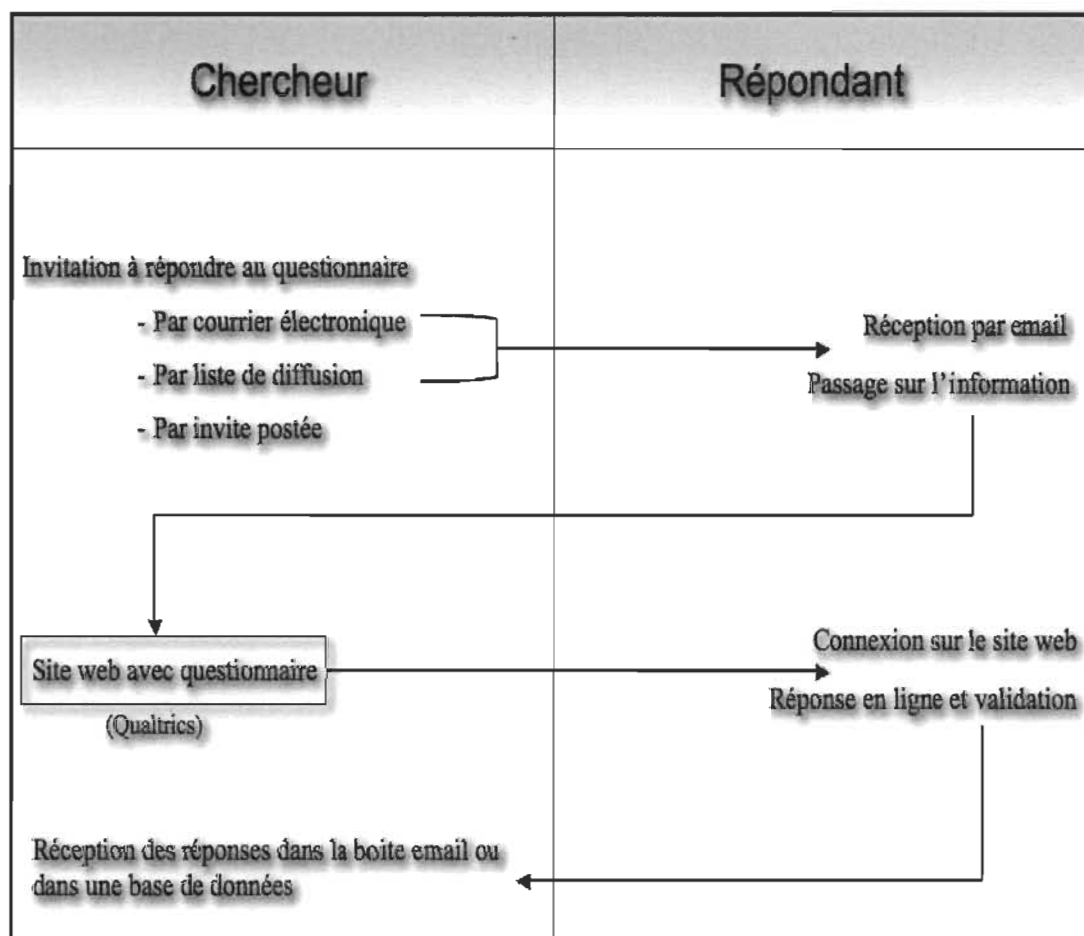
Nous avons opté pour une méthode de sondage en ligne. D'après Gueguen (2000) : la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. Ainsi, le recours au site Web Qualtrics pour présenter notre questionnaire a été privilégié lors de l'enquête. Le principe est simple dans sa forme : il s'agit de mettre le questionnaire sur une URL facilement accessible.

Après avoir construit et mis en ligne notre sondage, les répondants ont été contactés sur invitation seulement (permet seulement à ceux qui reçoivent les courriels d'invitation de compléter ce sondage) à travers leurs adresses de courriel (email), et des réseaux sociaux (facebook, twitter...) entre le 14 octobre et le 14 novembre 2010. Ainsi, pour mieux comprendre le fonctionnement de la méthode du questionnaire sur site web; on va se référer à Gueguen et Yami (2004) en adoptant leur processus d'administration du questionnaire sur Internet à notre étude (figure 6).

Étant donné que le questionnaire s'adressait tout juste à deux populations (d'origine du Canada et du Sénégal), nous avons une question dans le sondage qui spécifié uniquement les populations des deux zones visées. En ce qui concerne la protection du sondage, nous avons activé les options de sondage que nous offre Qualtrics. Ainsi, les options comme « empêcher les résultats répétés » ont été activées pour empêcher des répondants de compléter le sondage plus d'une fois. En plus, le « bouton retour » a été aussi activé pour permettre au répondant de revenir à l'intérieur d'un bloc s'il pense avoir omis de répondre à une question.



Figure 6 : Méthode du questionnaire sur site web



Source : Model adapté de Gueguen et Yami (2004)

Notre ambition étant d'entrer en contact (numériquement) avec des étudiants favorables au web. Nous souhaitons obtenir un échantillon (240 répondants environ) réparti en deux groupes de 120 étudiants du Sénégal et du Canada afin de procéder à une démarche comparative (Gueguen et Yami, 2004). L'un composé exclusivement d'étudiants d'origine du Canada, l'autre composé uniquement d'étudiant d'origine du Sénégal ayant tous les deux une habileté avec Internet. Au cours de leur réponse au sondage sur leur perception du risque à travers leurs achats de service en ligne, chaque répondant nomme un site web connu (d'agence de voyages) par rapport à sa propre expérience lorsqu'il désire acheter ce genre de service en ligne.



Ensuite, il va répondre au questionnaire mesurant le risque perçu, le capital marque, la confiance dans le site web, l'attitude d'achat envers le site web, et l'intention d'achat envers le site web. Et pour terminer, le sujet va répondre au questionnaire mesurant son expérience d'achat en ligne et son origine pour essayer de comprendre, si ces deux variables modératrices sont réellement facteur de réduction du risque perçu à travers les achats de services en ligne.

En effet, plusieurs raisons peuvent pousser un chercheur à opter pour une méthode de sondage sur Internet. En ce qui concerne spécifiquement notre recherche, l'adoption du sondage sur Internet via Qualtrics nous permet de mieux rationaliser les coûts et d'éviter le gaspillage du temps (Gauthier, 2009). En effet, le sondage en ligne représente un coût quasi nul pour le chercheur. Dans la mesure où, il n'y a pas de prix à payer pour l'envoi des courriers électroniques, le chercheur n'a plus besoin d'obtenir un budget envois postaux qui peuvent prendre des proportions considérables en fonction de la taille de l'échantillon et du nombre de relances.

Outre l'aspect financier, le questionnaire par Internet peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation des plus efficaces. En effet, des centaines de questionnaires peuvent être envoyés en quelques secondes. De plus, le délai de réponse n'excède pas une semaine. En effet, le répondant aura tendance à se pencher sur le questionnaire à partir de la réception du message d'invite (Gueguen, 2000).

Il serait pertinent de préciser, à notre sens, que chaque méthode de collectes données comporte des avantages et des inconvénients. Pour ce qui est du sondage sur Internet, le premier inconvénient qui peut surgir à l'encontre de ce mode d'administration serait la collecte des adresses des répondants (Gueguen, 2000). Dans notre cas, nous étions à la recherche d'adresse électronique soit d'étudiants sénégalais soit d'étudiants canadiens favorable au web. Ensuite, le second inconvénient qui peut surgir à l'encontre de ce mode d'administration serait la non-présence du chercheur sur place à côté du répondant pour répondre à d'éventuelles interrogations concernant la compréhension et la précision des questions proposées au moyen du sondage (Thietart, 2007 cités dans Rachidi, 2009) sur Internet.

Pour remédier à cette contrainte, nous avons mis sur la première page de notre questionnaire en ligne à savoir sur la lettre de présentation du projet, les coordonnées du

chercheur et de son directeur de recherche pour tout renseignement concernant ce projet de recherche. Malgré les inconvénients qui sont limités, la méthode de collecte des données choisit (sondage en ligne) dans notre recherche reste « légitime » et la mieux adaptée pour atteindre nos objectifs.

Afin d'éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire sera testé sur 30 étudiants (dont 15 étudiants d'origine du Sénégal et 15 étudiants d'origine du Canada). Enfin, pour valider notre démarche, nous garderons les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale.

Dans la partie qui suit, nous verrons les échelles de mesure qui ont été utilisées pour recueillir les données auprès des répondants.

### **III.4 : L'opérationnalisation des variables**

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet. Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979).

Nous nous baserons toujours sur le modèle de Janouri et Gharbi (2008), pour la définition opérationnelle des variables étudiées dans cette recherche, puisqu'il s'agit du modèle de base de la recherche

- Le capital marque est mesuré grâce à une échelle de mesure du capital de marque en quatre items adapté des travaux de Yoo et Donthu (2001) et Yoo, Donthu, et Lee (2000), déjà utilisés par Korchia (2001) et qui montrent une bonne fiabilité ( $\alpha = 0.77$ ). Ils seront évalués par des échelles d'accord de Likert en 5 points allant de (1) fortement en désaccord à (5) fortement en accord.
- Le risque perçu a été mesuré par l'échelle de Jacoby et Kaplan (1972). Cette échelle a été utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990). Cette mesure du risque perçu est composée de six types de risques, soient financier, performance, physique, psychologique, social et lié au temps (l'alpha de Cronbach est de l'ordre

de 0.87). Chacun sera mesuré par une échelle de 7 points de (1) très improbable à (7) très probable.

- Pour mesurer la confiance dans le site marchand d'achat, nous avons utilisé l'échelle de mesure développée par Chouk et Perrien (2005). Les dimensions de la confiance ont été mesurées par seize items, évalués par des échelles d'accord de 5 points allant de (1) fortement en désaccord à (5) fortement en accord. Les alphas de Cronbach varient entre 0.77 et 0.94.
- L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer l'attitude envers le site web est celle développée par Derbaix *et al* (1999) pour mesurer l'attitude envers l'annonce publicitaire. Les auteurs rapportent que les items de cette échelle convergente vers un seul facteur saisissant 65 % de l'information initiale.
- Pour mesurer l'intention et la fréquence d'utilisation future de site web pour l'achat, nous allons adopter l'échelle de Moon et Kim (2001). Cette échelle a été composée par quatre items. Ces items ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5).
- Pour mesurer l'impact de la culture sur les achats de services en ligne, nous allons utiliser la typologie d'Hofstede qui constitue à nos jours le modèle le plus complet qui existe pour une recherche portant sur la culture (Lu *et al*, 1999; Robertson, 2000). En plus, l'échelle que nous comptons utiliser a été adaptée pour l'étude des services (Furrer *et al*, 2000). Elle comprend 20 items, quatre items pour chacune des cinq dimensions culturelles.

### **III.5 : Le questionnaire**

Ainsi, pour l'élaboration de notre questionnaire on s'est basé sur ces échelles de mesure citées ci - dessus afin de répondre à nos questions de recherche. Notre choix s'est porté sur un questionnaire semi-fermé pour sa facilité à le remplir et la clarté des objectifs qui transparaissent dans les questions. En effet, les participants avaient un choix préétabli

de réponses et ils n'avaient nul besoin de réfléchir trop longtemps et de les indisposer durant leurs temps libres (Menvielle, 1999).

Dans notre cas, le questionnaire a pour but de mesurer l'impact du risque perçu par le consommateur à travers ses achats sur Internet et les facteurs qui pourront diminuer cette perception du risque. En nous appuyant sur notre cadre conceptuel spécifique, il s'agira de mesurer le risque perçu par le consommateur à l'égard d'un site web d'agence de voyages lors de son achat en ligne, du capital marque de ce site web, de la confiance du consommateur dans le site web marchand, de son attitude envers le site web, de son intention et la fréquence d'utilisation de ce site web.

En plus, nous allons mesurer l'origine de l'acheteur et son expérience d'achat afin de connaître si ces deux variables sont réellement facteur de réduction du risque perçu par le consommateur. Sur ce, on ajoute le profil socio-démographique du répondant. D'ailleurs, ce sondage a une durée moyenne de 25 minutes approximativement.

Étant donné que notre travail vise deux populations à savoir : Le Sénégal et le Canada, pour pouvoir faire une étude comparative sur la manière dont ils perçoivent le risque à travers leurs achats sur Internet. Le même questionnaire a été reproduit en deux exemplaires. Ensuite, le premier exemplaire du même questionnaire a été envoyé à des répondants sénégalais, le second exemplaire du même questionnaire a été envoyé à des répondants canadiens. Ainsi, chacune des deux populations cibles reçoit le même questionnaire et pourra y répondre en prenant tout simplement en compte son pays d'origine. Et cette question filtre visait tout juste à assurer que la cible était bien atteinte en sélectionnant les personnes des catégories appropriées (Menvielle, 1999).

### **III.6 : Traitement des données statistiques**

Dans cette partie, il sera question d'explicitier le programme qui sera utilisé pour analyser les données recueillies au cours du sondage en ligne. Tout au long du traitement des données, il faut être particulièrement méthodique et vérifier continuellement l'exactitude du travail effectué. De plus, il y'a divers moments clefs où la vérification du travail doit être faite de façon systématique (Pettersen, 2010). Cependant, avant de faire la

présentation du programme informatique le plus adapté pour l'exploitation des données recueillies à travers le site web Qualtrics qui héberge notre sondage. Nous pensons qu'il serait pertinent de souligner que cette étude empirique a été validée par le comité d'éthique de la recherche scientifique de l'Université du Québec à Trois-Rivières<sup>43</sup> (UQTR).

Après avoir obtenu le certificat d'éthique auprès de la commission d'éthique, nous avons entamé le sondage sur le terrain. En effet, l'objectif de notre recherche étant de mesurer le risque perçu par le consommateur à travers leurs achats de service en ligne dans deux zones géographiques (Sénégal et Canada). Ainsi, nous comptons prendre contact avec nos camarades étudiants (Canadiens et Sénégalais) au niveau d'un réseau d'amis et leur envoyer le lien du sondage par courriel. Mais aussi, avec l'aide de mon directeur de recherche qui a enseigné à des étudiants des deux nationalités concernées; ces contacts devraient nous faciliter la tâche pour atteindre notre objectif.

Tout au long de la période de collecte de données, nous avons eu aussi un appui non négligeable de l'association des étudiants sénégalais de Trois-Rivieres (AESTR) afin de garantir l'aboutissement de notre recherche auprès des membres, qui à leurs tours, l'ont fait passer auprès de leurs amis. En plus, nous avons eu un appui considérable de l'association générale des étudiants (AGE), de l'association du MBA de l'UQTR pour toucher le plus d'étudiants d'origine du Canada.

En ce qui concerne le traitement des données proprement dit, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel SPSS (Statistical Package for the social science) dans le but de favoriser la collecte des informations par ordinateur et d'assurer une meilleure interprétation des résultats (Rachidi, 2009).

En effet, SPSS est un logiciel informatique spécialement conçu pour le traitement de données statistique relatif aux sciences sociales en général. Il est constitué de deux composants fortement imbriqués. Il s'agit du module statistique lui-même et le module du langage qui définit un système de syntaxe utilisée pour exécuter des ordres et des procédures. Ce logiciel est accessible partout dans le monde avec un prix très abordable et compétitif. Ainsi, l'adoption de ce logiciel nous permettra de simplifier le traitement des

---

<sup>43</sup> Un certificat portant le numéro CER 10-158-0610 a été émis le 07/10/2010 au 30/06/2011.

réponses recueillies auprès de l'échantillon et d'effectuer des opérations statistiques dans le cadre de l'analyse de données (Stafford et Bodson, 2006 cités dans Rachidi, 2009).

Notre choix s'est porté sur le logiciel SPSS, car c'est la méthode d'analyse la plus appropriée pour l'exploitation des données recueillies lors de notre sondage en ligne dans le cadre de notre recherche. En plus, vu que nous allons faire une analyse quantitative le logiciel SPSS est une référence dans ce type d'analyse. Pour simplifier notre travail, les données ont été directement exportées sous le logiciel SPSS depuis le site web Qualtrics.

Après avoir étudié la méthodologie de recherche qui sera suivie dans cette recherche. Le chapitre prochain s'intéressera à la présentation des résultats obtenus auprès des consommateurs de services sur Internet. Plus spécifiquement des consommateurs qui achètent des voyages dans les sites web des agences de voyages, dont leur participation à notre enquête s'est faite sur une base volontaire.

## Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats de la recherche

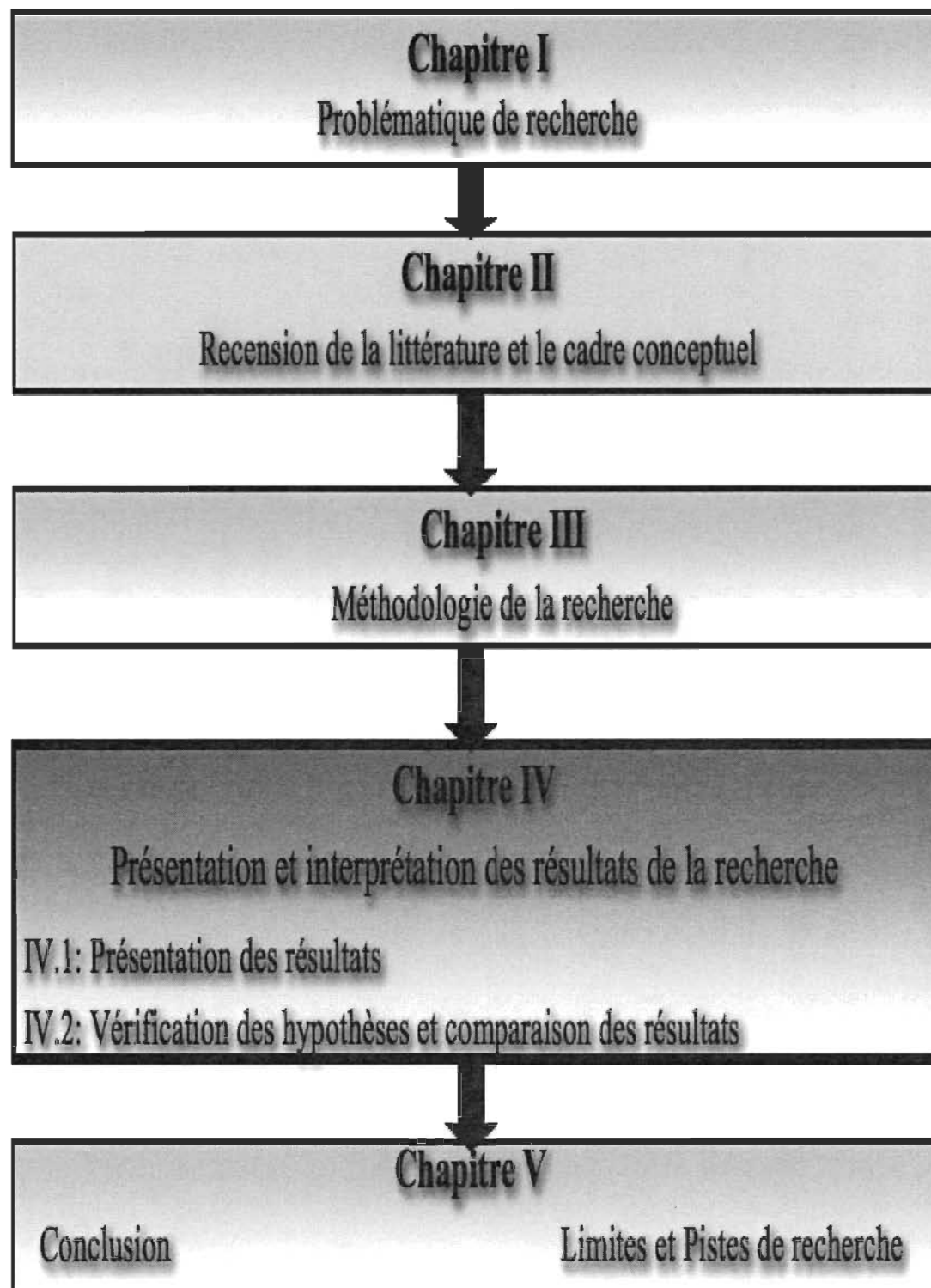


Figure 1.4 : Les étapes de la recherche — Chapitre IV

## **Chapitre IV.0 : Présentation et interprétation des résultats de la recherche**

Dans cette partie (chapitre IV) de notre recherche, nous présenterons les résultats obtenus suite aux diverses analyses des données effectuées. Ainsi, l'analyse des résultats a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS. Nous présenterons d'abord le profil sociodémographique de notre échantillon total ainsi que le profil spécifique d'une part de l'échantillon Canadien et d'autre part de l'échantillon Sénégalais.

Cependant, au fur et à mesure de notre analyse nous effectuerons des comparaisons entre nos deux échantillons pour mieux cerner l'impact du risque perçu à travers les achats sur Internet des consommateurs canadiens et des Sénégalais.

Ensuite, nous tenterons d'exploiter de manière plus approfondie les conclusions de notre recherche afin de répondre à nos objectifs de recherche. À cet effet, nous essayerons de vérifier la dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure utilisées dans la recherche. Pour terminer, nous vérifierons chacune des hypothèses émises dans notre modèle recherche dans le but de les valider ou de les rejeter.

### **IV.1 : Les caractéristiques générales des répondants**

Dans cette présente section qui concerne les caractéristiques générales des répondants, nous parlerons dans un premier temps du profil sociodémographique de notre échantillon global. Dans un deuxième temps, nous parlerons plus spécifiquement du profil sociodémographique de l'échantillon du Canada, pour terminer avec le profil sociodémographique de l'échantillon du Sénégal.

Avant d'entamer cette partie de l'analyse de donnée en profondeur, nous pensons qu'il sera plus pertinent de préciser la taille de notre échantillon global (240 répondants). En fait, l'échantillon est composé de cent quarante-deux hommes (59,2 %) et de quatre-vingt-dix-huit femmes (40,8 %) (Tableau 4).

Toutefois, il faudra préciser que la taille de l'échantillon dans les deux pays concernés par notre étude est respectivement 120 répondants pour le Sénégal et 120



répondants pour le Canada. L'échantillon sénégalais est composé de soixante-sept hommes (55,8 %) et cinquante-trois femmes (44,2 %). Alors que l'échantillon canadien est composé de soixante-quinze hommes (62,5 %) et quarante-cinq femmes (37,5 %). La prédominance relative des hommes par rapport aux femmes dans l'échantillon peut se justifier par la tendance de ces derniers à passer plus de temps sur Internet et profiter des moindres aubaines qui s'offrent à eux sur la toile.

**Tableau 4 : Répartition de l'échantillon global en fonction du sexe**

Groupes	Fréquence	Pourcentage
• Homme	• 142	• 59,2%
• Femme	• 98	• 40,8%
• Total	• 240	• 100%

Ensuite, il faudra préciser que les résultats de notre recherche révèlent que la majorité de nos répondants soit plus de 90 % de ces derniers sont compris dans la tranche d'âge qui s'étend entre 20 ans et 25 ans (tableau 5). Plus spécifiquement, on s'aperçoit que les répondants âgés de 23 ans (soit 25 %) et de 22 ans (soit 24,2 %) sont plus présents en occupant la première place. Ensuite suivent les répondants âgés de 24 ans (soit 15,8 %) et de 21 ans (soit 15 %). Par la suite suivent les répondants âgés de 25 ans (soit 10,4 %) et de 20 ans (soit 5 %). Et pour terminer, suivent les répondants âgés de plus de 25 ans (soit 4,2 %) et de 19 ans soit (0,4 %).

Toutefois, si on se concentre particulièrement à la répartition de l'âge pour l'échantillon du Sénégal d'une part et de l'échantillon du Canada d'autre part. On constate que, dans l'échantillon sénégalais comme dans l'échantillon canadien, la tranche d'âge qui s'étend entre 21 ans et 25 ans sont sensiblement les mêmes avec plus de 90 % des répondants.

En effet, dans les deux échantillons on remarque que le nombre de répondants âgés entre 21 ans et 22 ans sont les mêmes soit respectivement 15 % et 24,2 %. Mais les répondants qui sont compris dans la tranche d'âge entre 23 ans et 25 ans diffèrent un peu. Pour le Canada cette tranche d'âge représente 51,7 % des répondants, alors que pour le Sénégal elle représente 48 % des répondants. Ainsi, on pourrait affirmer sans risque de trop nous tromper que les consommateurs sénégalais sont plus jeunes que les consommateurs canadiens.

Les résultats de cette recherche démontrent bien que la majorité des consommateurs (Sénégal et Canada) qui achètent des produits de voyages sur Internet sont généralement âgés de 20 ans et plus. Cela pourrait s'expliquer du fait que ces consommateurs sont jeunes, mobiles et instruits ce qui leur permet d'être plus à l'aise avec l'outil Internet et pouvoir réserver et acheter des voyages sur Internet.

En effet, cette catégorie de personnes achète des services sur Internet à travers les agences de voyages qui vendent exclusivement des séjours en ligne ou en parallèle d'une activité physique dépendamment des offres promotionnelles en ligne.

De plus, ces dernières représentent la cible préférée des agences de voyages en prenant en compte leurs jeunes âges et leurs soifs de découvrir d'autres horizons pour se relaxer durant les vacances scolaires, car la majorité de nos répondants sont encore aux études.

En plus, l'avantage pour les agences de voyages de cibler ce segment de la population peut s'avérer bénéfique, car les consommateurs âgés de 20 ans plus sont mobiles et aiment profiter de la vie « pour sortir de l'épuisement stressant » de la vie estudiantine.

En ce qui concerne le « segment d'affaires », c'est normal que les consommateurs de service en ligne soit aussi jeunes, puisqu'ils sont dans la plupart des jeunes cadres d'entreprises qui viennent de terminer leurs études ou en parallèle d'une activité professionnelle, de jeunes chercheurs ou des chefs d'entreprises qui viennent de se lancer en affaire.

**Tableau 5 : Répartition de l'échantillon global en fonction de l'âge**

Groupes	Fréquence	Pourcentage
• 19 ans	• 1	• 0,4%
• 20 ans	• 12	• 5,0%
• 21 ans	• 36	• 15,0%
• 22 ans	• 58	• 24,2%
• 23 ans	• 60	• 25,0%
• 24 ans	• 38	• 15,8%
• 25 ans	• 25	• 10,4%
• Plus de 25 ans	• 10	• 4,2%
• Total	• 240	• 100%

Par la suite, nous discutons du nombre d'heures que les répondants du sondage passent sur Internet par jour soit à des fins utilitaires, soit à des fins hédonistes. Le nombre d'heures passées sur Internet par jour s'affiche aussi comme étant un élément non négligeable pour cerner le profil sociodémographique de notre échantillon global. En effet, le nombre d'heures moyennes que les répondants passent sur Internet par jour est de 4,05 heures. Toutefois, il faudra préciser que la majorité des répondants de notre échantillon (soit 87,5 %) passent entre trois heures (soit 29,2), quatre heures (soit 32,9 %) et cinq heures (soit 25,4 %) par jour sur Internet (tableau 6).

Cependant, les consommateurs canadiens passent plus de temps sur Internet par jour que les consommateurs sénégalais. En effet, le nombre d'heures moyennes que les consommateurs canadiens passent sur Internet par jour est de 4,18 heures. Alors que, le nombre d'heures moyennes que les consommateurs sénégalais passent sur Internet par jour est de 3,91 heures.

Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs canadiens sont plus équipés en matériel informatique que les consommateurs sénégalais qui vont plus se connecter sur la toile une fois à l'université ou au bureau. Mais, il faudra souligner que cette tendance est en train de disparaître, car les consommateurs sénégalais s'équipent de plus en plus en matériel informatique et s'abonnent à Internet pour leur domicile, soit à des fins utilitaires (pour le travail), soit à des fins hédonistes (discuter avec la famille et les amis de vivant à l'étranger via Skype<sup>44</sup>, Msn...).

Ces pourcentages pourraient s'expliquer aussi par le fait que la majorité de nos répondants sont des étudiants en temps plein ou des étudiants en parallèle d'une activité professionnelle pour faire des recherches ou pour communiquer avec les amis, la famille via les envois de courriels, les réseaux sociaux (facebook, msn...)..., des cadres d'entreprises et des chercheurs. Ainsi, l'occupation professionnelle de nos répondants peut justifier la fréquence d'utilisation de l'Internet par jour de ces derniers.

En plus, on constate dans le résultat total du sondage que les hommes passent plus de temps sur Internet par jour que les femmes. En fait, les répondants de sexe masculin passent en moyenne 4,17 heures par jour sur Internet. Alors que les répondants de sexe féminin du sondage passent en moyenne 3,87 heures par jour sur Internet. Cela pourra pousser les hommes à acheter plus de produits et de services sur Internet, car il faut nécessairement passer plus de temps sur la toile afin de comparer les prix et de dénicher la meilleure offre de service en ligne des agences de voyages.

---

<sup>44</sup> Skype est une application permettant d'appeler gratuitement via Internet un autre utilisateur Skype, n'importe où dans le monde.

**Tableau 5 : Répartition de l'échantillon global en fonction du nombre d'heures  
passées sur Internet par jour**

Groupes	Fréquence	Pourcentage
• 2 heures	• 10	• 4,2%
• 3 heures	• 70	• 29,2%
• 4 heures	• 79	• 32,9%
• 5 heures	• 61	• 25,4%
• plus de 5 heures	• 20	• 8,3%
• Total	• 240	• 100%

De même, l'utilisation horaire de l'Internet par les répondants dans la semaine n'est pas négligeable. En effet, la majorité des répondants (soit 88,4 %) passent entre 12 heures et plus de 15 heures sur Internet. Toutefois, on constate que la plupart des répondants passent 13 heures par semaine sur Internet (soit 28,7 %) (Tableau 7).

La même tendance se dégage en ce qui concerne l'utilisation de l'Internet par les consommateurs de nos deux échantillons. Comme dans l'utilisation de l'Internet par jour, ce sont les consommateurs canadiens qui passent plus de temps sur Internet par semaine que leurs homologues sénégalais. Ainsi, les mêmes raisons qui expliquent cette tendance de l'utilisation d'Internet par jour s'appliquent ici par semaine.

**Tableau 6 : Répartition de l'échantillon global en fonction du nombre d'heures passées sur Internet par semaine**

Groupes	Fréquence	Pourcentage
• Moins de 10 heures	• 2	• 0,8%
• 10 heures	• 10	• 4,2%
• 11 heures	• 16	• 6,7%
• 12 heures	• 55	• 22,9%
• 13 heures	• 69	• 28,7%
• 14 heures	• 45	• 18,8%
• 15 heures	• 22	• 9,2%
• Plus de 15 heures	• 21	• 8,8%
• Total	• 240	• 100%

Dans ce paragraphe concernant les habitudes d'achat des consommateurs de service en ligne, nous avons repris la typologie d'acheteurs en ligne de Cases et Gallen (2007). Ainsi, on constate que pour les acheteurs occasionnels de service en ligne, l'achat de produit de voyage sur Internet est « un bien associé au plaisir » qui se pratique plus dans les périodes de vacances scolaires, de congés de travail..., le nonaccès au produit de voyage pour les non-acheteurs de service en ligne « est directement lié à leur aversion pour le goût » du risque.

Les acheteurs occasionnels de service en ligne sont 50,8 % à déclarer qu'ils aiment acheter des produits de voyages sur Internet, les acheteurs réguliers sont 27,9 % à partager cet avis. Par contre, les non-acheteurs de service en ligne sur Internet sont 20,4 % à déclarer ne pas aimer acheter des produits de voyages sur Internet (tableau 8).

Parmi les propositions faites aux répondants, c'est la seule qui scinde la population en consommateurs occasionnels et réguliers d'une part, et non-consommateurs d'autre part précise Cases et Gallen (2007).

Cette tendance se confirme en ce qui concerne particulièrement l'échantillon du Sénégal et l'échantillon du Canada. Pour le Sénégal comme pour le Canada, ce sont sensiblement les mêmes pourcentages d'acheteurs ou de non-acheteurs de service en ligne. En effet, les consommateurs occasionnels sont de 51,7 %, les consommateurs réguliers sont de 28,8 % et les non-acheteurs sont de 19,5 % pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, les consommateurs occasionnels sont de 50,2 %, les consommateurs réguliers sont de 27,5 % et les non-acheteurs sont de 21,7 %. Cependant, il faudra souligner l'absence de deux répondants pour l'échantillon sénégalais. Ainsi, seulement cent dix-huit Sénégalais ont répondu à cette question au lieu de cent vingt comme pour le Canada.

Cela peut se justifier par le fait la majorité des répondants sont des étudiants qui voyage plus durant les périodes de vacances scolaires. En fait, on s'attendait à ce que les consommateurs canadiens achètent beaucoup plus sur Internet que leurs homologues sénégalais. On s'aperçoit que non, les consommateurs des deux échantillons achètent des services sur Internet presque dans les mêmes proportions. Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs sénégalais sont de plus en plus jeunes et, très à l'aise avec les TIC comme Internet. En plus, la majorité des consommateurs sénégalais qui ont répondu à ce sondage sont des Sénégalais de la diaspora<sup>45</sup> qui vit particulièrement en Europe et en Amérique et magasine sur Internet leur billet d'avion durant les vacances scolaires soit pour rentrer au Sénégal, soit pour aller dans d'autres destinations de vacances.

Les habitudes d'achat de services sur Internet des consommateurs correspondent conformément à ce que nous attendions, une plus forte proportion d'acheteurs de produit de voyage en ligne (soit 78,7 % contre 20,4 %) comme dans l'étude de Cases et Gallen (2007), à la seule différence que dans notre recherche ce sont les acheteurs occasionnels qui prédominent (soit 50,8 % contre 27,9 %) alors que pour l'étude de ces derniers ce sont les acheteurs réguliers qui prédominent.

---

<sup>45</sup> Le terme diaspora désigne la dispersion d'une communauté ethnique ou d'un peuple à travers le monde

Plus particulièrement, les habitudes d'achat des consommateurs en ligne correspondent conformément à ce que nous attendions dans nos deux échantillons aussi. Pour le Canada, les résultats nous révèlent la même tendance que notre échantillon global c'est-à-dire une plus forte proportion d'acheteurs de service sur Internet (soit 80,5 % contre 19,5 %). Et cette même tendance aussi se répète pour le Sénégal. En effet, on constate un plus fort pourcentage d'acheteur de service en ligne offert par les agences de voyages (soit 78,3 % contre 21,7 %). Ainsi, on s'aperçoit que les Sénégalais achètent sensiblement dans les mêmes proportions des services offerts par les agences de voyages que les Canadiens. Cela se justifie par le fait que les consommateurs sénégalais qui viennent à l'étranger étudié font partie pour la majorité d'une classe aisée de la population. Du coup, leurs parents ont les moyens financiers pour leur payer des voyages durant les périodes de vacances scolaires.

En plus, on peut s'apercevoir dans cette recherche que les hommes achètent plus sur Internet que les femmes. En effet, 80,8 % des hommes sont des acheteurs en ligne et respectivement 32,6 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 48,2 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 19,1 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet. Alors que 77,2 % des femmes sont des acheteuses de service en ligne et respectivement 21,6 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 55,6 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 22,6 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet. Ces résultats abordent dans le même sens que l'étude produit par CEFRIO et Phéromone, en collaboration avec Léger Marketing (trimestre 2010) concernant l'indice du commerce électronique au Québec. Selon cette étude, les hommes (soit 28 %) achètent plus sur Internet que les femmes (soit 18 %).

Cette même tendance se confirme auprès de l'échantillon du Sénégal et celui du Canada. En effet, 85,2 % des hommes canadiens sont des acheteurs en ligne et respectivement 30,6 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 54,6 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 14,6 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet. Alors que 66,64 % des femmes sont des acheteuses de service en ligne et respectivement 22,2 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 44,4 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 33,3 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet.



Pour le Sénégal aussi, ce sont les hommes qui achètent plus sur Internet que les femmes. En effet, 79,2 % des hommes sénégalais sont des acheteurs en ligne et respectivement 34,8 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 40,9 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 24,4 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet. Alors que 67,3 % des femmes sont des acheteuses de service en ligne et respectivement 21,1 % sont des acheteurs réguliers sur Internet, 46,3 % sont des acheteurs occasionnels et seulement 32,7 % sont des non-acheteurs de produits de voyages sur Internet. Dans le tableau 8, on peut constater la répartition de notre échantillon global en fonction des habitudes d'achat des consommateurs sur Internet.

**Tableau 7 : Répartition de l'échantillon global en fonction des habitudes d'achat sur Internet**

Groupes	Fréquence	Pourcentage
• Êtes-vous un acheteur régulier en ligne	• 67	• 27,9%
• Êtes-vous un acheteur occasionnel en ligne	• 122	• 50,8%
• Êtes-vous un non-acheteur en ligne	• 49	• 20,4%
• Total	• 238	• 99,2%
• Système manquant	• 2	• 0,8%
• Total	• 240	• 100%

Toutefois, après avoir discuté des caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon global ainsi que de nos deux échantillons, dans la partie qui suit nous allons nous intéresser à analyser la dimensionnalité et la validité interne de notre modèle.

## IV.2 : Dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure

Dans cette partie, nous allons analyser la dimensionnalité et la validité interne des échelles de mesure utilisées dans notre modèle, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon. Pour ce faire, nous effectuerons une analyse factorielle<sup>46</sup> axée sur la « matrice des corrélations », la « variance totale expliquée » et la « rotation orthogonale Varimax » pour chacune de nos échelles de mesure, dans le but de purifier et tester l'homogénéité des échelles adoptées dans notre modèle et de s'assurer de la structure dimensionnelle des échelles de mesure utilisées (Zeller, 1994; Nunally, 1967). Ensuite, nous avons eu recours au coefficient alpha de Cronbach qui est un « test mathématique permettant de vérifier la validité interne des échelles de mesure utilisées ». Ainsi, nous examinerons en sept parties les résultats obtenus à travers notre sondage sur Internet. Cette répartition s'explique par le fait que notre modèle de recherche comporte plusieurs dimensions à mesurer.

Tout au long de cette partie, nous analyserons au fur et à mesure les échelles de mesure de notre modèle spécifique. Pour ce faire, nous effectuerons des analyses factorielles et mesurerons les seuils de fiabilité de toutes les échelles de mesure à savoir : l'échelle de mesure de la confiance dans le site web, du capital marque, du risque perçu, de l'attitude envers un site web, de l'intention d'achat via le site web, de l'origine de l'acheteur et de l'expérience d'achat du consommateur.

### IV.2.1 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance

L'échelle de mesure de la confiance dans un site web est composée de seize items repartis sur trois dimensions à savoir : l'intégrité, la crédibilité, la bienveillance et l'orientation à résoudre les problèmes. Premièrement, nous avons pris ces seize items pour

---

<sup>46</sup> "L'analyse factorielle (AF) cherche une solution à la **covariance entre les variables mesurées**. Elle tente d'expliquer seulement la variance qui est commune à au moins deux variables et présume que chaque variable possède aussi une variance unique représentant son apport propre. Les divers modes d'extraction visent à maximiser une bonne reproduction de la matrice de corrélations originale.» (Claire Durand)

mesurer le coefficient de l'alpha de Cronbach de la confiance dans le site web et nous avons trouvé un score qui est égal à 0,903. Particulièrement, nous avons mesuré le coefficient alpha de l'échantillon du Sénégal d'une part et de l'échantillon du Canada d'autre part. Pour le Sénégal, le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des trois dimensions mesurant la confiance dans le site web est de 0,941. Alors que pour le Canada ce coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des trois dimensions est de 0,837. Ces alphas de Cronbach sont jugés acceptables si on se réfère aux études antérieures qui ont mesuré la confiance dans un site web dont leurs alphas de Cronbach varient entre 0,77 et 0,94 (Chouk et Perrien, 2005).

Ensuite, nous avons mesuré le coefficient de l'alpha de Cronbach pour vérifier la validité interne de chacune des dimensions mesurant la confiance dans un site web.

La première dimension regroupe les items de bienveillance et orientation à résoudre les problèmes avec un l'alpha de Cronbach de 0,812. Spécifiquement, cette dimension présente un alpha de Cronbach de 0,827 pour le Sénégal et un alpha de Cronbach de 0,891 pour le Canada.

Par la suite, la deuxième dimension regroupe les items de l'intégrité avec un l'alpha de Cronbach de 0,713. En fait, la cohérence interne de cette dimension a été évaluée dans l'échantillon du Sénégal et du Canada et présente des alphas de Cronbach respectivement de 0,822 (Sénégal) et 0,867 (Canada).

Pour finir, la troisième dimension regroupe les items de crédibilité avec un l'alpha de Cronbach de 0,710. Plus particulièrement, la cohérence interne de cette dimension présente des alphas de Cronbach de 0,796 pour le Canada et 0,823 pour le Sénégal. Ainsi, on peut considérer raisonnable la fiabilité de ces facteurs. En plus, nos résultats sur la fiabilité de notre coefficient alpha de Cronbach des facteurs corroborent avec les résultats de Gurviez et Korcha (2002). L'analyse de ces derniers fait ressortir deux dimensions de la confiance : une dimension intégrité avec un alpha de Cronbach de 0,79 et une dimension crédibilité avec un alpha de Cronbach de 0,77.

Deuxièmement, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant la confiance dans le site web (tableau 9) qui nous montre que les données sont factorisable.

En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.907 (donc  $> 0.5$ ). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 1494.977 et  $p = 0.000$ .

En plus, nous avons refait l'analyse factorielle des items qui mesurent la confiance dans le site web de chacun des deux échantillons (Sénégal et Canada) et cette analyse révèle que les données sont aussi factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.707 pour le Canada et de 0.680 pour le Sénégal. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans les deux pays, ce qui nous pousse à rejeter l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) selon laquelle nos données proviendraient d'une population pour laquelle la matrice des données serait une matrice d'identité.

**Tableau 8 : Indice KMO et test de Bartlett de la confiance dans le site web**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 907
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1494,977
	Ddl	120
	Signification de Bartlett	, 000

Ensuite, nous avons pris en compte les trois dimensions de la confiance dans un site web afin de concevoir la matrice des corrélations. En effet, nous sommes en présence d'une matrice de forme carrée comme toutes les matrices de corrélation, comportant un nombre égal de rangées et de colonnes correspondant au nombre de variables.

Dans le cas présent, on constate évidemment la présence de la diagonale principale où s'alignent les valeurs 1.000 correspondant à la corrélation parfaite de chaque variable

avec elle-même. En plus, la diagonale principale divise la matrice en deux portions triangulaires symétriques où l'on retrouve les mêmes coefficients de corrélation. En effet, le ratio le plus important se situe entre 0.790 et le ratio le plus faible s'étend à 0.174.

Par la suite, nous présentons dans le tableau 10 un ensemble de résultats fournis par SPSS concernant l'analyse des valeurs propres initiales ainsi que les quantités de variances expliquées par les seize composantes principales. Ainsi, l'analyse factorielle révèle ainsi l'existence de deux facteurs ayant deux valeurs propres supérieures à un, soient 6,690, et 1,195. Après avoir fait l'analyse factorielle avec tous ces items, nous avons trouvé que ces deux facteurs de la variable confiance dans le site web expliquent 49.280 % de l'information initiale. Malgré que le premier facteur n'explique que près de 41,813 % de la variance totale, on est tenté de choisir une solution unifactorielle en éliminant de notre échelle les items qui ont des « saturations » très faibles sur l'item en question.

Plus particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence de trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un pour le Canada soient 6.805, 4.688, 1.407 et ces facteurs expliquent 56,068 de la variance des variables initiale. Alors que pour le Sénégal l'analyse factorielle montre la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soient 8.543, et 1.161 et ces facteurs expliquent 60,650 de la variance des variables initiale. Toutefois, nous nous référons au seuil de Kaiser (1960) qui affirme que l'extraction des composantes doit s'arrêter dès qu'une valeur propre devient inférieure à 1.0.

**Tableau 9 : Variance totale expliquée**

Facteur	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,690	41,813	41,813
2	1,195	7,467	49,280
3	,970	6,065	55,345
4	,883	5,516	60,861
5	,818	5,113	65,974
6	,759	4,744	70,719
7	,681	4,257	74,975
8	,659	4,116	79,091
9	,582	3,640	82,731
10	,524	3,277	86,009
11	,485	3,029	89,037
12	,451	2,819	91,856
13	,386	2,410	94,266
14	,355	2,216	96,482
15	,298	1,865	98,347
16	,264	1,653	100,000

Après avoir fait l'analyse factorielle et de fiabilité de la confiance dans le site web, sur ce qui suit nous mettrons l'accent sur l'analyse factorielle et de fiabilité du capital marque de l'agence de voyages.

#### **IV.2.2 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du capital marque**

L'échelle de mesure du capital marque est composée de seize items repartis sur quatre dimensions à savoir : la notoriété de la marque, la qualité perçue de la marque, la fidélité à la marque, les associations à la marque précise Janouri et Gharbi (2008). Ainsi, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des quatre dimensions mesurant le capital marque, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,682.

Plus spécifiquement, nous avons mesuré la fiabilité de notre instrument de mesure pour nos deux échantillons représentés dans notre recherche concernant les items composant le capital marque. Nous avons trouvé un coefficient de l'alpha de Cronbach de 0,716 pour le Canada et un coefficient de l'alpha de Cronbach de 0,436 pour le Sénégal. On constate que la fiabilité de notre outil de mesure est jugée acceptable pour le Canada, mais jugée très faible pour le Sénégal. Pour améliorer ce score qui s'avère faible, nous supprimerons certains items du capital marque les moins significatifs.

Animés par un souci d'améliorer le score du coefficient de notre échantillon total et celui du Sénégal, nous avons éliminé la dimension association à la marque (soit .201). La mise en écart de cette dimension s'explique par sa faible contribution à créer chez le consommateur un sentiment d'agrément à l'égard du service offert par les agences de voyages. Ainsi, nous retenons seulement trois dimensions du capital marque au lieu des quatre dimensions. De même, des items de la dimension qualité perçue ont été éliminés à savoir : 13\_1, 13\_2, 13\_4 et 13\_5 puisqu'ils contribuent faiblement à la consistance interne de la variable capitale de marque.

Après élimination, nous avons donc repris les calculs et nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,805. En effet, l'analyse de fiabilité de ces items montre bien un alpha de Cronbach supérieur à celui rapporté par Korchia (2001) qui montre une fiabilité ( $\alpha = 0.77$ ), mais inférieur à celui de Yoo et Donthu (2001) soit 0.89 et celui de Janouri et Gharbi (2008) soit 0.91. Ainsi, cet alpha de Cronbach ( $\alpha = 0.805$ ) est jugé acceptable si on se réfère aux études antérieures qui ont mesuré le capital marque, leurs alphas de Cronbach varient entre 0,77 et 0,91.

Plus particulièrement, pour améliorer le score de l'échantillon du Sénégal qui s'est révélé faible, nous avons mis en écart les items 15\_3, 14\_3, 13\_5, 12\_3, 13\_6, 12\_2 dans la mesure où ils contribuent faiblement à la consistance interne du capital marque pour les répondants sénégalais. Après la mise en écart de ces items, nous avons trouvé un coefficient de l'alpha de Cronbach égal à 0,664. Ce résultat est jugé fiable si on se réfère au seuil rapporté par Nunnally (1967). Pour cet auteur, un Alpha de Cronbach peut être fiable s'il se trouve dans l'intervalle 0,6 et 0.8. En plus, cet alpha est proche de celui rapporté par Korchia (2001).

Ensuite, l'analyse factorielle des items mesurant le capital marque (tableau 10) qui nous montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.793 (donc  $> 0.5$ ). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 1147.539 et  $p=0.000$ .

**Tableau 10 : Indice KMO et test de Bartlett du capital marque**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 793
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1147,539
	Ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

Par la suite, l'analyse de la matrice des corrélations nous révèle la présence d'une matrice de forme carrée comme toutes les matrices de corrélation, comportant un nombre égal de rangées et de colonnes correspondant au nombre de variables. En plus, la matrice montre aussi que les composantes sont corrélées pour que nous puissions affirmer que cette dernière mesure le même construit. Dans le cas présent, on constate évidemment la



présence de la diagonale principale où s'alignent les valeurs 1.000 correspondant à la corrélation parfaite de chaque variable avec elle-même. En effet, le ratio le plus important se situe entre 0.538 et le ratio le plus faible s'étend à 0.724.

De même, l'analyse factorielle révèle aussi l'existence de quatre facteurs du capital marque qui expliquent 61,162 % de l'information initiale avec des valeurs propres supérieures à un, soient 4.422, 2.176, 1.483 et 1.094. Spécifiquement, l'analyse factorielle des items mesurant le capital marque révèle que la matrice des données du Sénégal comme du Canada est factorisable.

Pour le Canada, l'analyse montre la présence de quatre facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un soit 4.255, 2.278, 2.053, et 1.462. Et ces quatre facteurs saisissent 66,963 % de l'information initiale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse montre l'existence de six facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un soit 2.656, 2.064, 1.507, 1.346, 1.210, et 1.140. Et ces facteurs expliquent 66,151 % de la variance totale.

Ensuite, l'analyse factorielle souligne que la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.822 (donc  $> 0.5$ ) d'où la légitimer d'une factorisation. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 963.026 et  $p = 0.000$ .

En plus, l'analyse factorielle révèle la présence de deux facteurs ayant une valeur propre supérieure à un, soient 3.400 et 1.270. Et ces derniers expliquent 58,386 de l'information initiale (tableau 11). Plus particulièrement, pour le Sénégal, après élimination des items nous avons refait les calculs et l'analyse factorielle révèle la présence de trois facteurs qui ont des valeurs propres supérieures à un, soient 2.856, 1.842 et 1.539. Et ces trois facteurs saisissent 69,295 % de la variance initiale.

**Tableau 11: Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,400	42,506	42,506	2,955	36,935	36,935
2	1,270	15,878	58,383	,853	10,666	47,601
3	,862	10,774	69,157			
4	,768	9,601	78,758			
5	,722	9,029	87,787			
6	,362	4,522	92,309			
7	,342	4,273	96,582			
8	,273	3,418	100,000			

Après avoir mesuré le coefficient de l'alpha de Cronbach et faire l'analyse factorielle du capital marque. Dans les paragraphes qui suivent, nous allons reprendre le même procédé avec chacune des dimensions composant ce dernier.

Pour la première dimension du capital marque qui est la notoriété (trois items), l'analyse de fiabilité des trois items composant cette dimension du capital marque souligne un Alpha de Cronbach de 0,700. Cet Alpha de Cronbach est jugé acceptable, il est proche à celui rapporté par Korchia (2001). Toutefois, l'analyse de fiabilité des items composant cette dimension du capital marque pour le Canada souligne un Alpha de Cronbach de 0,737. Alors que pour le Sénégal, cet Alpha de Cronbach s'avère très faible soit 0,569, donc nous ne le retenons pas à cause de sa mauvaise présentation.

De plus, l'analyse factorielle des trois items mesurant cette dernière révèle que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.549. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 163.521 et  $p = 0.000$ .

De même, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur de expliquant 63,206 % de l'information initiale avec une valeur propre supérieure à un, soit 1,896. Plus spécifiquement, l'analyse factorielle montre la présence d'un facteur avec une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 1.992. Et ce facteur saisit 66,396 % de la variance totale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle montre la présence de deux facteurs avec des valeurs propres supérieurs à un soit 2.333 et 1.019. Et ces facteurs saisissent par contre 78,378 % de la variance initiale.

**Tableau 12: Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,896	63,206	63,206	1,605	53,504	53,504
2	,789	26,302	89,507			
3	,315	10,493	100,000			

Pour la seconde dimension du capital marque qui est la qualité perçue, l'analyse de fiabilité des items composant la qualité perçue du capital marque, nous avons trouvé un Alpha de Cronbach de 0,491. Toutefois, l'analyse de fiabilité des items composant cette dimension du capital marque pour le Sénégal révèle un alpha de Cronbach de 0,499. Alors que pour le Canada, l'analyse de fiabilité montre un Alpha de 0,559. Ces alphas de Cronbach sont jugés faibles.

Ainsi, nous avons éliminé les items 13\_3, 13\_5 et 13\_6 de la qualité perçue du capital marque puisqu'ils contribuent le moins à la consistance interne de cette dimension. Ces items contribuent faiblement à créer chez le consommateur «un sentiment d'agrément» à l'égard du service des agences de voyages.

Après élimination, nous avons trouvé un Alpha de Cronbach de 0,691 pour l'échantillon global. Plus spécifiquement, nous avons trouvé un Alpha de Cronbach de 0,720 pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, nous avons trouvé un Alpha de Cronbach de 0,642. Ces Alphas de Cronbach sont jugés acceptables si on se réfère au seuil d'acceptation rapportée par Nunnally (1967). En plus, notre Alpha de Cronbach est proche à celui rapporté par Korchia (2001). Cependant, le tableau 14 en dessous permet de décrire les variables agissant le plus sur la qualité perçue par le consommateur concernant les services offerts par les agences de voyages sur Internet.

Pour ce qui est de l'analyse factorielle des six items mesurant cette dernière montre que la matrice des données est factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.588. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 179.804 et  $p = 0.000$ .

En ce qui la variance totale, l'analyse factorielle révèlent l'existence de deux facteurs qui expliquent 56,270 % de l'information initiale. Et ces deux facteurs ont des valeurs propres supérieures à un, soient 1,990 et 1,386. Particulièrement, l'analyse factorielle montre la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un pour le Canada, soient 2.038 et 1.717. Ces deux facteurs saisissent 62,583 % de l'information initiale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle montre la présence de trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 2.204, 1.049 et 1.003. Ces trois facteurs saisissent 70.934 % de la variance initiale.

**Tableau 13: Validité interne de la qualité perçue**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
2. la qualité du service d'une marque connue est extrêmement haute.	5,62	4,171	,604	,468
2. la probabilité que la marque connue, soit fonctionnelle, soit très élevée.	5,09	4,421	, 529	, 569
4- une marque connue à une bonne qualité.	6,05	5,163	, 396	, 730

Il faut souligner aussi qu'après l'élimination, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur supérieure à un, soit 1.8163 et ce facteur explique 62,096 % de la variance initiale de cette dimension. Spécifiquement, l'analyse factorielle après suppression de ces trois items de la qualité perçue montre la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 1.761 et saisissant 58,707 % de la variance initiale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle après suppression de ces items montre aussi la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un, soit 1.931 et saisissant par contre 64,370 % de la variance totale. Ainsi, on peut considérer qu'une solution unifactorielle est acceptable dans ce cas.

**Tableau 14: Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,863	62,096	62,096	1,402	46,737	46,737
2	,724	24,124	86,220			
3	,413	13,780	100,000			

Pour la troisième dimension du capital marque qui est la fidélité à la marque, l'analyse de fiabilité des trois items composant la fidélité du capital marque révèle un Alpha de Cronbach de 0,816. Particulièrement, l'analyse de fiabilité des trois items composant la fidélité du capital marque révèle un Alpha de Cronbach de 0,840 pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des trois items composant la fidélité du capital marque, révèle un Alpha de Cronbach de 0,475. Ainsi, on constate que l'Alpha de Cronbach de la fidélité à la marque ainsi que l'Alpha de Cronbach du Canada est jugé acceptable, ils sont supérieurs à celui rapporté par Korchia (2001) et sensiblement égal à celui rapporté par Janouri et Gharbi (2008) qui est de 0,866. Alors que pour le Sénégal, cet alpha est jugé faible donc nous ne le retenons pas dans l'analyse.

En outre, l'analyse factorielle des trois items mesurant cette dernière montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.718 (donc > 0.5).

Dans le même ordre d'idée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 229.169 et  $p=0.000$ . De même, l'analyse factorielle nous révèle, aussi la présence d'un seul facteur de cette dimension explique, 73,802 % de la variance initiale avec une valeur propre supérieure à un, soit 2,214 (Tableau 16).

Spécifiquement, l'analyse factorielle pour le Canada montre l'existence d'un facteur ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.290 et saisissant 76,335 % de la variance totale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle montre l'existence d'un facteur aussi ayant une valeur propre supérieure à un, soit 1.508 et saisissant par contre que 50,281 % de l'information initiale.

**Tableau 15 : Variance totale expliquée**

facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,214	73,810	73,810	2,214	73,810	73,810
2	,424	14,140	87,950			
3	,361	12,050	100,000			

#### **IV.2.3 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure du risque perçu**

L'échelle de mesure du risque perçu est composée de quinze items repartis sur six dimensions à savoir : le risque financier, le risque lié au temps, le risque de performance, le risque social, le risque psychologique et le risque global. Dans un premier temps, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des six dimensions mesurant le risque perçu, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,947.

Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items composant le risque perçu révèle un alpha de Cronbach égalant à 0,952 pour le Canada et un alpha de Cronbach égalant 0,909 pour le Sénégal. Ces alphas de Cronbach sont supérieurs à celui rapporté par Jacoby et Kaplan (1972) qui est de l'ordre de 0.87. Ainsi, dans l'échantillon global comme

dans les deux échantillons on peut affirmer que nous obtenons une cohérence interne jugée satisfaisante pour nos échelles de mesure.

Dans un deuxième temps, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant le risque perçu (tableau 17) qui montre que les des données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.933 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 2615.428 et  $p = 0.000$ .

**Tableau 16: KMO et test de Bartlett du risque perçu**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,933
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2615,428
	Ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

En plus, l'analyse factorielle révèle aussi la présence de trois facteurs du risque perçu qui expliquent 73,941 % de l'information initiale avec des valeurs propres supérieures à un, soient 8.856, 1.212, et 1.023. Plus particulièrement, l'analyse factorielle révèle pour le Canada, la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 9.100 et 1.266. Ces deux facteurs saisissent 69,105 % de l'information initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle la présence de quatre facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 6.981, 1.314, 1.184 et 1.046. Ces quatre facteurs saisissent 70,170 % de l'information initiale pour le Sénégal.



**Tableau 17: Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,856	59,040	59,040	8,524	56,825	56,825
2	1,212	8,083	67,123	,905	6,033	62,858
3	1,023	6,818	73,941	,732	4,878	67,736
4	,716	4,773	78,714			
5	,513	3,420	82,133			
6	,486	3,237	85,370			
7	,397	2,644	88,014			
8	,326	2,176	90,190			
9	,306	2,041	92,231			
10	,254	1,691	93,922			
11	,224	1,496	95,419			
12	,202	1,347	96,765			
13	,184	1,225	97,990			
14	,160	1,067	99,057			
15	,141	,943	100,000			

Toutefois, nous avons fusionné la dimension risque sociale et la dimension risque psychologique à cause de la mauvaise représentation du risque social (soit .203). C'est dans ce même ordre d'idée que s'inscrivent des chercheurs comme Roselius (1975) qui

précise que le risque psychologique et le risque social sont associés en une seule variable « le risque psychosocial ». Ainsi, la structure reste toujours « tri-factorielle ».

Après avoir mesuré le coefficient de l'alpha de Cronbach et faire l'analyse factorielle du risque perçu. Sur ce qui suit, nous allons reprendre le même procédé avec les trois facteurs regroupant les items de ce dernier. Ainsi, le premier facteur regroupe les items du risque financier et de performance, le second regroupe les items du risque global et le risque lié au temps et le troisième facteur regroupe les items du risque psychologique et social.

En ce qui concerne le premier facteur du risque perçu, il regroupe les items du risque financier et de performance, l'analyse de fiabilité des items composant le risque financier et le risque de performance montre un alpha de Cronbach de 0,880. Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items composant le risque financier et le risque de performance pour le Canada montre un Alpha de Cronbach égalant à 0,894. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant le risque financier et le risque de performance révèle un Alpha de Cronbach égalant à 0,712.

Cependant, les Alphas de Cronbach du risque financier et du risque de performance global et celui du Canada sont jugés acceptables, ils sont proches à celui rapporté par Jacoby et Kaplan (1972) utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990). Alors que celui du Sénégal est acceptable selon le seuil rapporté par Nunnally (1967), mais inférieur à celui de Jacoby et Kaplan (1972). Ainsi, l'échelle de mesure du risque financier et du risque de performance présente une cohérence interne satisfaisante pour l'échantillon global et l'échantillon du Canada, mais présente une cohérence interne acceptable pour le Sénégal selon le seuil minimal d'acceptabilité rapporté par Nunnally (1967).

De plus, l'analyse factorielle de ces derniers montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.795. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 614.472 et  $p = 0.000$ .

De même, l'analyse factorielle nous révèle aussi l'existence d'un seul facteur de cette dimension expliquant 68,233 % de la variance initiale avec une valeur propre

supérieure à un, soit 3,412 (Tableau 19). En effet, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur de cette dimension pour le Canada ayant une valeur propre supérieur à un, soit 3.523. Ce facteur saisit 70,460 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle l'existence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 2.451 et 1.014. Ces facteurs expliquent 69,307 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 18 : Variance totale expliquée**

facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,412	68,233	68,233	3,412	68,233	68,233
2	,617	12,341	80,574			
3	,462	9,238	89,812			
4	,329	6,573	96,385			
5	,181	3,615	100,000			

Le second facteur du risque perçu regroupe les items du risque global et le risque lié au temps, l'analyse de fiabilité des items composant le risque global et le risque lié au temps nous avons trouvé un alpha de Cronbach de 0,908. Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items composant le risque global et le risque lié au temps montre un Alpha de Cronbach de 0,910 pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant le risque global et le risque lié au temps montre un Alpha de Cronbach de 0,770.

Les alphas de Cronbach des items composant le risque global et le risque lié au temps de l'échantillon total et celui du Canada sont jugés fiables, il est supérieur à celui

rapporté par Jacoby et Kaplan (1972) utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990). Alors que l'Alpha de Cronbach des items composant le risque global et le risque lié au temps pour le Sénégal est jugé acceptable selon le seuil rapporté par Nunnally (1967). Ces alphas nous poussent à affirmer que l'échelle de mesure du risque global et du risque lié au temps présente une cohérence interne satisfaisante.

En ce qui concerne l'analyse factorielle, la matrice des données montre que ce dernier est factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.799. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 630.679 et  $p = 0.000$ .

Pour ce qui est de l'analyse de la variance totale expliquée, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur de cette dimension expliquant 79,090 % de l'information initiale avec une valeur propre supérieure à un, soit 3.164 (tableau 20). En effet, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur de cette dimension pour le Canada ayant une valeur propre supérieur à un, soit 3.158. Ce facteur saisit 78,942 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur de cette dimension ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.469. Ce facteur explique 61,724 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 19 : Variance totale expliquée**

facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,164	79,090	79,090	3,164	79,090	79,090
2	,441	11,032	90,122			
3	,219	5,486	95,607			
4	,176	4,393	100,000			

Le troisième facteur du risque perçu regroupe les items du risque psychologique et du risque social, l'analyse de fiabilité des items composant le risque psychologique et le risque social montre un Alpha de Cronbach de 0,862. En effet, nous avons fait l'analyse de fiabilité des items composant le risque psychologique et le risque social pour le Canada et nous avons un alpha qui est égal à 0,872.

Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant le risque psychologique et le risque social est égale à 0,845. Ces alphas de Cronbach sont jugés acceptables, ils sont proches de celui rapporté par Jacoby et Kaplan (1972) utilisée et validée par Murray et Schlacter (1990). Ainsi, l'échelle de mesure utilisée pour le risque psychologique et le risque social montre une cohérence interne satisfaisante.

De plus, l'analyse factorielle de ces derniers montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.787. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 787.733 et  $p = 0.000$ .

De même, l'analyse factorielle révèle la présence de deux facteurs expliquant 78,971 % de la variance initiale avec une valeur propre supérieure à un, soient 3.573 et 1.165 (tableau 21). Plus spécifiquement, l'analyse factorielle des items composant le risque social et le risque psychologique nous montre l'existence de deux facteurs au Canada ayant des valeurs propres supérieures à un, soient 3.677 et 1.117. Ces facteurs saisissent 79,897 % de l'information initiale. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle des items composant le risque social et le risque psychologique montre l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un soient 3.419. Ce facteur saisit 56,978 % de l'information initiale. Ainsi, on s'aperçoit que cette dimension du risque (risque social et risque psychologique) est plus présente auprès des consommateurs sénégalais qu'auprès des consommateurs canadiens. Cela pourrait s'expliquer la culture de ces derniers.

**Tableau 20 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,573	59,547	59,547	3,573	59,547	59,547
2	1,165	19,424	78,971	1,165	19,424	78,971
3	,589	9,822	88,793			
4	,281	4,680	93,473			
5	,216	3,596	97,069			
6	,176	2,931	100,000			

Sur ce qui suit, nous allons faire l'analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le site web.

#### **IV.2.4 : Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude envers le site**

L'échelle de mesure de l'attitude envers le site web est composée de six items. Les items 2 et 5 sont inversés. Dans un premier temps, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des six items mesurant l'attitude envers le site web, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,618. Spécifiquement, nous avons fait l'analyse de fiabilité des items composant l'attitude envers le site web pour le Canada et nous avons trouvé un alpha qui est égal à 0,535. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant l'attitude envers le site web est égale à 0,686. Ces alphas s'avèrent faibles, ainsi certains items vont être supprimés pour améliorer le score de fiabilité interne.



Par conséquent, nous avons éliminé les items 4 et 6 mesurant l'attitude envers le site web puisqu'ils contribuent le moins à la consistance interne de cette variable. Ces items contribuent faiblement « à créer chez le répondant un sentiment d'agrément » à l'égard du service des agences de voyages.

Suite à l'élimination de ces deux items, nous avons trouvé un Alpha de Cronbach de 0,797. Spécifiquement, nous avons fait l'analyse de fiabilité des items composant l'attitude envers le site web pour le Canada et nous avons un alpha qui est égal à 0,736. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant l'attitude envers le site web est égale à 0,841. Ces Alphas sont jugés fiables si on se réfère au seuil d'acceptation rapportée par Nunnally (1967). En plus, notre Alpha de Cronbach est proche à celui rapporté par Derbaix *et al.* (1999) et à celui rapporté par Janouri et Gharbi (2008). Dans le tableau 22 suivant, on peut constater les variables agissant le plus sur l'attitude envers le site web du consommateur concernant les services offerts par les agences de voyages sur Internet.

**Tableau 21 : Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
1. Ce site web, je l'aime.	12,91	3,269	,649	,726
2. Ce site web, je le trouve bien.	12,82	3,184	,635	,734
3. Je trouve ce site web beau.	13,31	3,351	,636	,733
5. J'ai envie de revoir ce site web.	13,29	3,872	,522	,787

Ensuite, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant l'attitude envers le site web montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.844 (donc  $> 0.5$ ). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 528.549 et  $p = 0.000$ .

De même, Il faut souligner aussi qu'après la mise en écart de ces items, nous avons refait les calculs et l'analyse factorielle révèle toujours la présence d'un seul facteur ayant une valeur supérieure à un, soit 2.489 et ce facteur explique 62,219 de la variance totale (tableau 23). Particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 2.240. Et ce facteur saisit 56,006 % de l'information initiale pour le Canada.

Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.708. Et ce facteur saisit 67,700 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 22 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,489	62,219	62,219	2,002	50,052	50,052
2	,646	16,149	78,368			
3	,499	12,464	90,832			
4	,367	9,168	100,000			



Après avoir analysé l'attitude envers le site web, dans le paragraphe suivant nous faisons une analyse factorielle et de fiabilité de l'intention d'achat via le site web.

#### **IV.2.5 : Analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat**

L'échelle mesurant l'intention d'achat via le site web est composée de quatre items. Dans un premier temps, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des quatre items mesurant l'intention d'achat via le site web, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,784.

Par ailleurs, nous avons fait l'analyse de fiabilité des quatre items composant l'intention d'achat via le site web pour le Canada et nous avons trouvé un alpha qui est égal à 0,668. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des quatre items composant l'intention d'achat via le site web est égale à 0,833. Ces alphas sont jugés raisonnables si on se réfère au seuil d'acceptation rapportée par Nunnally (1967). En plus, nos résultats de coefficient de l'Alpha de Cronbach sont proches à ceux rapportés par Janouri et Gharbi (2008).

Dans un deuxième temps, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant l'attitude envers le site web montre que « la matrice des données est factorisable ». En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.761 (donc  $> 0.5$ ). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 266.011 et  $p = 0.000$ .

**Tableau 23 : Indice KMO et test de Bartlett de l'intention d'achat**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	266,051
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Dans la même lancée, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.441 et qui expliquent 60,786 % de la variance initiale (tableau 26). Particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 2.019. Et ce facteur saisit 50,483 % de la variance initiale pour le Canada.

Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.666. Et ce facteur saisit 66,659 % de l'information initiale pour le Sénégal. En effet, « La courbe des valeurs propres affiche un point d'inflexion au niveau de deuxième facteur ».

En plus, les corrélations des items avec ce facteur varient entre 1 et 0.610. En conséquence, on constate qu'on est en présence d'une structure uni-factorielle qui est en concordance avec la conception unidimensionnelle de l'intention d'achat qui est largement soutenue dans la littérature (Fishbein et Ajzen, 1975 cités dans Janouri et Gharbi, 2008).

**Tableau 24 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,431	60,786	60,786	1,932	48,295	48,295
2	,639	15,963	76,749			
3	,553	13,830	90,580			
4	,377	9,420	100,000			

Après avoir analysé l'intention d'achat du consommateur via le site web de l'agence de voyages, dans le paragraphe suivant nous faisons une analyse factorielle et de fiabilité de l'échelle de mesure de l'origine de l'acheteur.

#### **IV.2.6: Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'origine de l'acheteur**

L'échelle mesurant l'origine de l'acheteur est composée de douze items repartis sur trois dimensions. Les items 8 et 12 ont été inversés. Dans un premier temps, nous avons testé la fiabilité de l'instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des douze items mesurant l'origine de l'acheteur, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,888. Cet alpha est jugé fiable si on se réfère au seuil d'acceptation rapportée par Furrer *et al*, (2000). Spécifiquement, nous avons fait l'analyse de fiabilité des douze items composant l'origine de l'acheteur pour le Canada et nous avons trouvé un alpha qui est égal à 0,632. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des douze items composant l'origine de l'acheteur est égale à 0,533. Ces alphas sont jugés faibles. Ainsi, nous éliminerons certains items composant l'origine de l'acheteur pour améliorer le score du coefficient de l'échantillon du Sénégal et du Canada.

Toutefois, pour améliorer le score de nos coefficients alpha de Cronbach pour respectivement l'échantillon du Sénégal et celui du Canada, nous avons supprimé les items 27\_5, 28\_2 et 26\_1 de l'origine de l'acheteur.

Après suppression de ces items, nous avons refait les calculs et nous avons obtenu un coefficient alpha de Cronbach de 0,749 pour le Canada et un coefficient alpha de Cronbach 0,730 pour le Sénégal. Les coefficients de l'échantillon total comme celui de l'échantillon Canada et du Sénégal ont des échelles de mesure qui présente une cohérence interne satisfaisante si on fit au seuil minimal d'acceptabilité défini par Nunnally (1967).

Dans un deuxième temps, l'analyse factorielle des items mesurant l'origine de l'acheteur nous a permis de nous assurer que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.879 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 2644.597 et  $p = 0.000$ .

**Tableau 25 : Indice KMO et test de Bartlett de l'origine de l'acheteur**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,879
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2644,597
	Ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

En effet, l'analyse factorielle de l'origine de l'acheteur révèle la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un, soit 6.365 et 1.955 et qui explique

69,328 % de la variance initiale (tableau 26). Particulièrement, l'analyse factorielle montre la présence de quatre facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un pour le Canada, soient 5.080, 1.267, 1.236 et 1.106. Et ces quatre facteurs saisissent 72,407 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle la présence de quatre facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 3.070, 2.508, 1.354 et 1.240. Et ces quatre facteurs saisissent 68,100 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 26 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,365	53,040	53,040	5,515	45,956	45,956
2	1,955	16,288	69,328	2,255	18,790	64,747
3	,998	8,320	77,648			
4	,774	6,453	84,102			
5	,468	3,902	88,004			
6	,442	3,682	91,685			
7	,310	2,584	94,270			
8	,233	1,940	96,210			
9	,202	1,682	97,892			
10	,152	1,271	99,162			
11	,060	,499	99,662			
12	,041	,338	100,000			

Par la suite, nous avons refait l'analyse factorielle qui nous révèle la présence de trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un pour le Canada, soient 4.098, 1.217, et 1.093. Et ces trois facteurs saisissent 71,200 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle aussi la présence de trois facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 2.503, 1.886, et 1.174. Et ces trois facteurs saisissent 61,819 % de l'information initiale pour le Sénégal.

Après avoir fait l'analyse factorielle et mesuré le coefficient de l'alpha de Cronbach de l'origine de l'acheteur. Sur ce qui suit, nous allons reprendre le même procédé avec les trois dimensions regroupant les douze items de la variable. Ainsi, nous parlerons successivement de l'individualisme/collectivisme, de la distance hiérarchique, et le contrôle de l'incertitude. La dimensionnalité et la cohérence interne de chaque facteur ont été évaluées par le calcul des alphas de Cronbach et par l'analyse factorielle.

Le premier facteur de l'origine de l'acheteur regroupe les items de la mesure de l'individualisme/collectivisme, l'analyse de fiabilité des items composant cette dimension de l'acheteur révèle un Alpha de Cronbach de 0,682. Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items composant la mesure de l'individualisme/collectivisme pour le Canada montre un Alpha de Cronbach égalant à 0,751. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items composant la mesure de l'individualisme/collectivisme montre un Alpha de Cronbach égalant à 0,650. Les Alphas de Cronbach de cette dimension sont jugés acceptables, selon le seuil rapporté par Nunnally (1967). Les résultats du coefficient soulignent une cohérence interne satisfaisante de l'échelle de mesure.

De plus, l'analyse factorielle de ces derniers montre que ces données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.788. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 1432.484 et  $p = 0.000$ . De même, l'analyse factorielle révèle aussi qu'un seul facteur de cette dimension explique qui 91,452 % de la variance initiale avec une valeur propre supérieure à un, soit 3,658 (Tableau 27).

Particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 3.737. Et ce facteur saisit 93,419 % de la



variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle aussi la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.474. Et ce facteur saisit 61,853 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 27 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,658	91,452	91,452	3,508	87,711	87,711
2	,235	5,864	97,316			
3	,065	1,626	98,942			
4	,042	1,058	100,000			

Le second facteur de l'origine de l'acheteur regroupe les items mesurant la distance hiérarchique, l'analyse de fiabilité des items composant cette dimension de l'origine de l'acheteur montre un Alpha de Cronbach de 0,763. Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items mesurant la distance hiérarchique pour le Canada montre un Alpha de Cronbach égalant à 0,605. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items mesurant la distance hiérarchique révèle un Alpha de Cronbach égalant à 0,691. Les Alphas de Cronbach de cette dimension sont jugés acceptables, selon le seuil rapporté par Nunnally (1967). Toutefois, il faudra souligner que dans l'échantillon du Canada on constate une distance hiérarchique faible. Alors dans l'échantillon du Sénégal, on constate une distance hiérarchique forte.

Dans le même ordre d'idée, l'analyse factorielle de ce dernier montre que ces données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-

Mayer-Olkin est égale à 0.737. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 1395.213 et  $p = 0.000$ .

En plus, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur de cette dimension ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.437. Ce facteur explique 81,240 % de la variance initiale (Tableau 28). Particulièrement, l'analyse factorielle montre la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 2.109. Et ce facteur saisit 69,506 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.242. Et ce facteur saisit 74,749 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 28 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,437	81,240	81,240	2,162	72,072	72,072
2	,328	10,927	92,167			
3	,235	7,833	100,000			

Le troisième facteur de l'origine de l'acheteur regroupe les items mesurant le contrôle de l'incertitude. L'analyse de fiabilité des items composant cette dimension de l'acheteur démontre un Alpha de Cronbach de 0,537. Ce qui s'avère faible pour un seuil de fiabilité. Ainsi, pour améliorer notre score du coefficient de l'alpha de Cronbach, nous avons supprimé l'item 9. Après la mise en écart de cet item, nous trouver un alpha de Cronbach de 0,795.



Plus spécifiquement, l'analyse de fiabilité des items mesurant le contrôle de l'incertitude pour le Canada montre un Alpha de Cronbach égalant à 0,771. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des items mesurant le contrôle de l'incertitude révèle un Alpha de Cronbach égalant à 0,652. Les Alphas de Cronbach de cette dimension sont jugés acceptables, selon le seuil rapporté par Nunnally (1967).

En outre, L'analyse factorielle de ce dernier montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.705. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 441.332 et  $p = 0.000$ .

De plus, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur de cette dimension ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2,658. Ce facteur explique 53,168 % de la variance initiale (Tableau 30). Particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un pour le Canada, soient 1.826 et 1.200. Et ces deux facteurs saisissent 60,531 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle montre la présence de deux facteurs ayant des valeurs propres supérieures à un soit 2.030 et 1.261. Et ces facteurs saisissent 65,817 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 29 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,658	53,168	53,168	2,245	44,903	44,903
2	,984	19,674	72,842			
3	,720	14,398	87,240			
4	,463	9,269	96,509			
5	,175	3,491	100,000			

Après avoir analysé la dimensionnalité et la validité interne de l'échelle de mesure de l'origine de l'acheteur, dans la partie suivante nous faisons une analyse factorielle et de fiabilité de l'expérience d'achat du consommateur.

#### **IV.2.7 : Analyse factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure de l'expérience d'achat**

L'échelle mesurant l'expérience d'achat en ligne du consommateur est composée de trois items. Premièrement, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des trois items mesurant l'expérience d'achat, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,633. Spécifiquement, nous avons fait l'analyse de fiabilité des trois items composant l'expérience d'achat pour le Canada et nous avons un alpha qui est égal à 0,653. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de fiabilité des trois items composant l'expérience d'achat est égale à 0,603. Ces alphas sont jugés raisonnables si on se réfère au seuil d'acceptation rapportée par Nunnally (1967).

Deuxièmement, nous avons fait l'analyse factorielle des items mesurant l'attitude envers le site web qui nous montre que les données sont factorisable. En effet, la mesure de précision de l'échantillonnage Kaiser-Mayer-Olkin est égale à 0.651 (donc  $> 0.5$ ). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le Khi-deux est égal à 798.217 et  $p = 0.000$  (tableau 30).

**Tableau 30 : Indice KMO et test de Bartlett de l'expérience d'achat**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,651
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	789,217
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Pareillement, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un, soit 1.523 et qui explique 50,782 % de la variance initiale (tableau 31). Particulièrement, l'analyse factorielle révèle la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un pour le Canada, soit 1.522. Et ce facteur saisit 50,742 % de la variance initiale pour le Canada. Alors que pour le Sénégal, l'analyse factorielle montre la présence d'un seul facteur (items) ayant une valeur propre supérieure à un, soit 1.536. Et ce facteur saisit 51,205 % de l'information initiale pour le Sénégal.

**Tableau 31 : Variance totale expliquée**

Facteurs	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,523	50,782	50,782	1,264	42,129	42,129
2	,984	32,794	83,576			
3	,493	16,424	100,000			

Après avoir fait l'analyse factorielle et de fiabilité de toutes les variables retenue, sur ce qui suit nous avons élaboré un tableau synthétisant tous les résultats obtenus concernant la dimensionnalité et la fiabilité des variables retenue dans le cadre de notre recherche. En effet, dans le tableau suivant (tableau 32) les résultats de la cohérence interne de chaque variable et de ces dimensions ont été évalués par le calcul des alphas de Cronbach et résumés en dessous.

**Tableau 32 : Synthèse des résultats de la cohérence interne des variables retenues**

Variables	Cohérence interne		
	Total	Sénégal	Canada
Confiance dans le site web	$\alpha = 0,903$	$\alpha = 0,941$	$\alpha = 0,837$
- Crédibilité	$\alpha = 0,710$	$\alpha = 0,823$	$\alpha = 0,796$
- Intégrité	$\alpha = 0,713$	$\alpha = 0,822$	$\alpha = 0,867$
- Bienveillance et orientation à résoudre les problèmes	$\alpha = 0,812$	$\alpha = 0,827$	$\alpha = 0,891$
Capital marque	$\alpha = 0,805$	$\alpha = 0,664$	$\alpha = 0,716$
- Notoriété	$\alpha = 0,700$	$\alpha = 0,569$	$\alpha = 0,737$
- Qualité perçue	$\alpha = 0,691$	$\alpha = 0,642$	$\alpha = 0,720$
- Fidélité	$\alpha = 0,816$	$\alpha = 0,475$	$\alpha = 0,840$
Risque perçu	$\alpha = 0,947$	$\alpha = 0,909$	$\alpha = 0,952$
- Risque financier et de performance	$\alpha = 0,880$	$\alpha = 0,712$	$\alpha = 0,894$
- Risque global et lié au temps	$\alpha = 0,908$	$\alpha = 0,770$	$\alpha = 0,910$
- Risque psychologique et social	$\alpha = 0,862$	$\alpha = 0,845$	$\alpha = 0,872$
Attitude envers le site web	$\alpha = 0,797$	$\alpha = 0,841$	$\alpha = 0,736$
Intention d'achat via le site web	$\alpha = 0,784$	$\alpha = 0,833$	$\alpha = 0,668$
Origine de l'acheteur	$\alpha = 0,888$	$\alpha = 0,730$	$\alpha = 0,749$
- Individualisme / Collectivisme	$\alpha = 0,682$	$\alpha = 0,650$	$\alpha = 0,751$
- Distance hiérarchique	$\alpha = 0,763$	$\alpha = 0,691$	$\alpha = 0,605$
- Contrôle de l'incertitude	$\alpha = 0,795$	$\alpha = 0,652$	$\alpha = 0,771$
Expérience d'achat	$\alpha = 0,633$	$\alpha = 0,603$	$\alpha = 0,653$

### **IV.3 : Vérification et comparaison des hypothèses de recherche**

Dans cette partie, nous allons vérifier les hypothèses émises dans notre recherche, afin de les valider ou de les rejeter. Pour ce faire, nous vérifierons premièrement l'impact du risque perçu sur la confiance dans le site web. Deuxièmement, nous vérifierons l'impact du capital marque sur la confiance dans le site web. Troisièmement, nous vérifierons si les variables modératrices (l'origine et l'expérience d'achat du consommateur) ont un impact significatif sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Pour terminer, nous vérifierons l'impact de l'attitude envers le site web sur l'intention d'achat par le site web. Tout au long de notre analyse, nous effectuerons des comparaisons des échantillons du Sénégal d'une part et du Canada d'un autre part.

#### **IV.3.1 : Impact du risque perçu sur la confiance dans le site web**

Dans cette section, nous désirons savoir s'il existe une relation entre le risque perçu par le consommateur et la confiance dans le site web marchand. Pour ce faire, nous avons réalisé des régressions linéaires simples pour les dimensions de la confiance avec les dimensions du risque perçu à partir des informations fournies dans la base de données. À partir du moment où la confiance dans le site web est tridimensionnelle, nous effectuerons des analyses de régression linéaire pour vérifier l'impact des dimensions du risque perçu sur la confiance dans le site web.

Ainsi, nous prendrons successivement les trois dimensions de la confiance dans le site web (Crédibilité, Intégrité, bienveillance et orientation à résoudre les problèmes) comme variable dépendante d'une part, et d'autre part nous prendrons les dimensions du risque perçu comme variable indépendante pour vérifier l'impact de ce dernier sur la confiance dans le site web. En plus, la matrice de corrélation montre l'existence de corrélations significatives entre les dimensions du risque perçu. C'est la raison pour laquelle nous avons privilégié une régression linéaire simple à la place d'une régression linéaire multiple qui présente un problème de multi-colinéarité entre les dimensions du risque perçu et chacune des dimensions de la confiance dans le site web.

Premièrement, nous prenons la dimension crédibilité comme variable dépendante pour faire l'analyse de régression linéaire avec les dimensions du risque perçu. Ainsi, l'analyse de régression révèle que le risque financier agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité du site web. En effet, ce dernier explique 4,2 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.042$  et le  $R^2$  ajusté = 0.039). En plus, la statistique de F étant à 10,996 avec une signification de 0.001. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Ainsi, le modèle de régression du risque financier sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web s'écrit comme suit :

$$\begin{aligned} \text{Confiance dans le site web/crédibilité} &= - 0,374 \text{ risque financier} \\ (t &= - 3.058, p = 0.001) \end{aligned}$$

Nous avons ensuite testé les hypothèses de la recherche pour chacun de nos échantillons (Sénégal et Canada). Ainsi, l'analyse de régression montre que le risque financier agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web concernant l'échantillon du Sénégal. En effet, ce dernier explique 5,7 % de la variance de la dimension crédibilité pour l'échantillon du Sénégal ( $R^2 = 0,057$  et le  $R^2$  ajusté = 0,052). La statistique de F est égale à 6,345 avec une signification de 0.003. Alors que, pour le Canada l'analyse de régression du risque financier n'a pas un impact significatif sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. On peut conclure que le risque financier est plus présent pour les consommateurs sénégalais. En effet, ces derniers sont plus réticents au risque financier que leurs homologues canadiens. Ainsi, l'hypothèse (H.1.a) concernant cette dimension du risque sera acceptée pour le Sénégal et rejetée pour le Canada.

Ensuite, nous avons mesuré l'impact du risque psychologique sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Il agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Et ce dernier explique 2,4 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.024$  et le  $R^2$  ajusté = 0.019). En plus, l'analyse de régression montre que la statistique de F est égale à 9,781 avec une signification de 0.003. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Ainsi, le modèle de régression du risque psychologique sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site web/crédibilité} = - 0,587 \text{ risque psychologique}$$

$$(t = - 3.068, p = 0.001)$$

Par ailleurs, l'analyse de régression du risque psychologique agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web pour les deux échantillons. En ce qui concerne l'échantillon du Sénégal, l'analyse de régression du risque psychologique révèle que ce dernier explique 3,1 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.031$  et le  $R^2$  ajusté = 0.027).

En plus, la statistique F est égale à 4,18 avec une signification de 0.004. Pour l'échantillon du Canada, l'analyse de régression du risque psychologique révèle que ce dernier explique 2,8 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.028$  et le  $R^2$  ajusté = 0.023). La statistique F est égale à 5,66 avec une signification de 0.003. Ainsi, on peut affirmer que le risque psychologique a un impact significatif et négatif sur la confiance des consommateurs sénégalais comme des Canadiens dans le site web des agences de voyages.

Par la suite, nous avons mesuré l'impact du risque de performance sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Ce dernier agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. En effet, le risque de performance explique 4,7 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.047$  et le  $R^2$  ajusté = 0.041). En plus, la statistique de F est égale à 8,278 avec une signification de 0.001. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Ainsi, le modèle de régression du risque de performance sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site web/crédibilité} = - 0,509 \text{ risque performance}$$

$$(t = - 4.836, p = 0.002)$$

Spécifiquement, l'analyse de régression du risque de performance agit significativement et négativement sur la dimension crédibilité de la confiance dans les deux échantillons. Pour le Sénégal, l'analyse de régression montre que ce dernier explique 2,9 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 =$



0.029 et le R deux ajusté = 0.025). En plus, la statistique de F est égale à 3,523 avec une signification de 0.003. Pour le Canada, l'analyse de régression montre que ce dernier explique 3,4 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web (R deux = 0.034 et le R deux ajusté = 0.028). En plus, la statistique de F est égale à 4,361 avec une signification de 0.003.

Cela permet de conclure que la relation entre le risque de performance et la crédibilité de la confiance est statistiquement significative pour le Sénégal comme pour le Canada. La performance du service attendu par le client dans son achat de service auprès des agences de voyages influence négativement ce dernier. En effet, s'il est satisfait lors du dernier achat de produit de voyage il pourra revenir et même suggérer le site web de l'agence de voyages à d'autres clients via les forums. De manière plus précise, les clients qui eurent droit à un service performant ont tendance à acheter plus de service et dépense plus lorsqu'ils sont satisfaits du service offert par l'agence de voyages à leur égard.

Toutefois, le risque social, le risque lié au temps, n'a aucun impact significatif sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Particulièrement, le risque social, le risque lié au temps et le risque financier n'ont aucun impact significatif sur la dimension crédibilité pour l'échantillon du Canada. Alors que, pour l'échantillon du Sénégal c'est seulement le risque social, et le risque lié au temps qui n'ont aucun impact significatif sur la dimension crédibilité comme dans l'échantillon total. Ainsi, sur ce qui suit nous mesurerons l'impact des dimensions du risque perçu sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web.

C'est dans cette perspective que nous prenons deuxièmement la dimension intégrité comme variable dépendante pour faire l'analyse de régression. Ainsi, l'analyse de régression révèle que le risque financier agit significativement sur la dimension intégrité du site web. En effet, ce dernier explique 2,7 % de la variance de la dimension intégrité de la confiance dans le site web (R deux = 0.027 et le R deux ajusté = 0.023). En plus, l'analyse de régression révèle que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F étant à 12,165 avec une signification de 0.003. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Ainsi, le modèle de régression du risque financier sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site web/ intégrité} = - 0,591 \text{ risque financier}$$

$$(t = - 2.132, p = 0.002)$$

Particulièrement, l'analyse de régression du risque financier agit significativement et négativement sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web pour le Sénégal. En effet, ce dernier explique 6,2 % de la variance de la dimension intégrité pour l'échantillon du Sénégal ( $R^2 = 0,062$  et le  $R^2$  ajusté = 0,058. La statistique de F est égale à 5,971 avec une signification de 0.003.

Alors que, pour le Canada l'analyse de régression du risque financier n'a pas un impact significatif sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. On peut conclure que le risque financier est plus présent pour les consommateurs sénégalais concernant la dimension intégrité de la confiance. En effet, ces derniers sont plus réticents au risque financier que leurs homologues canadiens. Ainsi, le risque financier a un impact significatif et négatif sur la dimension intégrité de la confiance pour l'échantillon du Sénégal. Les consommateurs sénégalais accordent plus d'importance au risque financier qu'il pourrait subir lors de leur acte d'achat de service sur Internet que leurs homologues canadiens.

L'impact du risque psychologique sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web est significatif et négatif. En effet, le risque psychologique explique 3,9 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.039$  et le  $R^2$  ajusté = 0.034). En plus, l'analyse de régression révèle que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F étant à 11,582 avec une signification de 0.002. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Spécifiquement, l'impact du risque psychologique sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web agit significativement et négativement pour le Sénégal et la Canada. Ainsi, le modèle de régression du risque psychologique sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web s'écrit comme suit :

$$\text{Confiance dans le site web/intégrité} = - 0,447 \text{ risque psychologique}$$

$$(t = - 3.335, p = 0.001)$$

Pour le Sénégal, l'analyse de régression du risque psychologique révèle que ce dernier explique 4,3 % de la variance de la dimension intégrité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.043$  et le  $R^2$  ajusté = 0.038). En plus, l'analyse de régression de l'échantillon sénégalais montre que le modèle global est significatif. La statistique F est égale à 5,48 avec une signification de 0.004. Pour l'échantillon du Canada, l'analyse de régression du risque psychologique révèle que ce dernier explique 5,4 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.054$  et le  $R^2$  ajusté = 0.049). La statistique F est égale à 6,31 avec une signification de 0.002. Ainsi, on peut affirmer que le risque psychologique a un impact négatif sur la dimension intégrité de la confiance des consommateurs dans le site web des agences de voyages.

En ce qui concerne le risque social, le risque lié au temps, et le risque de performance ils n'ont aucun impact significatif sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. Spécifiquement, le risque social, le risque lié au temps et le risque financier n'ont aucun impact significatif sur la dimension crédibilité pour l'échantillon du Canada. Alors que, pour l'échantillon du Sénégal c'est seulement le risque social, et le risque lié au temps qui n'ont aucun impact significatif sur la dimension intégrité comme dans l'échantillon total. D'autre part, l'analyse de régression révèle aussi que les dimensions du risque n'ont pas un impact significatif sur la dimension bienveillance et orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site web.

Ainsi, les hypothèses *H1.a*, *H1.d*, et *H1.e* de la recherche relative respectivement à l'impact du risque financier, psychologique et performance sur la confiance dans le site web sont acceptées dans l'échantillon total et celui du Sénégal. En effet, ces dimensions du risque influencent de façon significative et négative la confiance ainsi que les interactions avec le site web. Par contre, les hypothèses *H1.b*, *H1.c* relatives à l'impact du risque de la perte du temps et du risque social sont rejetés pour l'échantillon total et celui du Sénégal. Alors que, pour l'échantillon du Canada c'est seulement les hypothèses *H1.d* et *H1.e* de la recherche relative respectivement à l'impact du risque psychologique, et de performance sur la confiance dans le site web sont acceptées. Et les hypothèses *H1.a*, *H1.b* et *H1.c* relatives à l'impact du risque financier, de la perte du temps et du risque social sont rejetées pour le Canada.

À travers ces résultats, on peut affirmer que les Sénégalais sont plus réticents au risque qu'ils peuvent percevoir en achetant des services sur Internet. En effet, en plus du risque de performance et psychologique c'est surtout le risque financier qu'ils pourraient encourir lors dans leurs achats de service sur Internet qui les poussent à ne pas acheter du tout en ligne. Alors que pour les Canadiens c'est seulement le risque de performance et psychologique qui les empêchent d'acheter des services sur Internet.

Ainsi, le responsable des ventes en ligne des agences de voyages doit surtout rassurer le consommateur sénégalais sur la sécurité du paiement en ligne en leur fournissant des garanties pour diminuer le risque financier qui les pousse à être réticents aux offres de services de ces derniers sur Internet.

Toujours dans le but de diminuer le risque perçu par les consommateurs des deux échantillons, le responsable des ventes en ligne doit veiller ce que le service offert soit conforme avec la description faite sur Internet. De ce fait, par la bouche à oreille les consommateurs satisfaits du service vont influencer les amis, la famille sur la véracité des services offerts par l'agence de voyages.

En plus du risque financier, de performance qui est très présente dans les achats sur Internet, on peut noter la présence d'études qui montrent l'importance relative du risque psychologique comparativement au risque économique et de performance. En effet, l'expérimentation et les groupes de discussion de Burke (1997 a cité dans Janouri et Gharbi, 2008) ont montré l'impact considérable des entraves psychologiques qui défavorisent le magasinage dans un environnement virtuel. C'est dans cette perspective que Cox (1967) souligne que « le risque n'est pas perçu uniquement par rapport aux aspects purement économiques ou fonctionnels de l'achat, mais également par rapport aux satisfactions psychosociales de l'achat ». Mais n'empêche que le risque financier et le risque de performance sont très présents dans notre étude.

Sur qui suit, nous mesurerons l'impact du capital marque de l'agence de voyages sur la confiance dans le site web par le consommateur.

#### **IV.3.2 : Impact capital marque sur la confiance dans le site web**

Dans cette section, nous désirons savoir s'il existe une relation entre le capital marque de l'agence de voyages et la confiance dans le site web marchand. Pour ce faire, nous faisons des régressions linéaires simples pour les dimensions de la confiance avec les dimensions du capital marque à partir des informations fournies dans la base de données. Étant donné que la confiance dans le site web est tridimensionnelle, nous effectuerons des analyses de régression linéaire simple pour vérifier l'impact des dimensions du capital sur la confiance dans le site web. En effet, l'analyse de régression linéaire simple montre que les dimensions du capital marque ont impact significatif et positif sur les dimensions crédibilités et intégrité de la confiance dans le site web des agences de voyages.

Par contre, l'analyse de régression linéaire simple révèle que ces dimensions du capital marque n'ont aucun impact significatif sur la dimension bienveillance et orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site web des agences de voyages lors de l'achat des consommateurs et ce dans l'échantillon total comme dans l'échantillon du Sénégal et dans celui du Canada.

Ainsi, nous avons pris la dimension crédibilité comme variable dépendante pour faire l'analyse de régression linéaire simple avec les dimensions du capital marque. De ce fait, l'analyse de régression linéaire simple révèle que le capital marque agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. En effet, le capital marque global explique 5,07 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.0507$  et le  $R^2$  ajusté = 0.0502). En plus, l'analyse de régression linéaire simple révèle que le modèle global est significatif et positif. Dans la mesure où, la statistique de F étant à 13,685 avec une signification de 0.003. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

Par ailleurs, nous avons effectué l'analyse de régression linéaire simple du capital marque pour les deux échantillons séparément. L'analyse montre que le capital marque influence positivement plus dans l'échantillon du Canada que dans celui du Sénégal. Pour le Canada, l'analyse de régression linéaire simple du capital marque global agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. En effet, ce dernier explique 7,13 % de la variance de la dimension crédibilité de la

confiance dans le site web ( $R^2 = 0.0713$  et le  $R^2$  ajusté = 0.0709). La statistique de F étant à 11,863 avec une signification de 0.003. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression linéaire simple du capital marque global n'est pas significative. Ainsi, on peut affirmer que les consommateurs sénégalais s'identifient moins au capital marque que leurs homologues canadiens dont le capital marque de l'agence de voyages est très présent.

Par la suite, nous avons mesuré l'impact de la notoriété du site web sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Et ce dernier agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité. Elle explique 4,9 % de la variance totale ( $R^2 = 0,049$ , et  $R^2$  ajusté = 0,044). Particulièrement, l'impact de la notoriété du site web sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web est significatif et positif pour le Canada. En effet, la dimension notoriété agit significativement et positivement sur la crédibilité de la confiance pour l'échantillon du Canada. Elle explique, 6,7 % de la variance totale ( $R^2 = 0,067$ , et  $R^2$  ajusté = 0,0673). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la notoriété de la marque montre que ce dernier n'a aucun impact significatif sur la dimension crédibilité. Ainsi, on peut affirmer que les consommateurs sénégalais s'identifient moins à la marque des agences de voyages que leurs homologues canadiens dont la notoriété de la marque de l'agence de voyages est très présente dans leur décision d'achat.

Ensuite, nous avons mesuré l'impact de la qualité perçue sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. La qualité perçue agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité. Ce dernier explique 3,7 % de la variance totale ( $R^2 = 0,037$ , et  $R^2$  ajusté = 0,032). Spécifiquement, la qualité perçue du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 3,9 % de la variance totale ( $R^2 = 0,039$  et  $R^2$  ajusté = 0,034). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression révèle que la qualité perçue de la marque n'a pas impact significatif sur cette dimension de la confiance. Ainsi, on peut affirmer que les consommateurs sénégalais perçoivent moins la qualité du service des agences de voyages que leurs homologues canadiens dont la qualité perçue de la marque de l'agence de voyages est très présente dans leur décision d'achat.



En ce qui concerne la fidélité à la marque sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web, l'analyse de régression révèle que ce dernier a un impact significatif et positif sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web. Elle saisit 5,3 % de la variance totale ( $R^2 = 0,053$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,048$ ). Spécifiquement, la fidélité du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 8,5 % de la variance totale ( $R^2 = 0,085$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,079$ ). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la fidélité de la marque n'est pas significative.

Ainsi, on peut affirmer que les consommateurs sénégalais sont moins fidèles aux services offerts par les agences de voyages que leurs homologues canadiens qui semblent être très fidèles à la marque de l'agence de voyages.

Pour la dimension association à la marque du capital marque, son impact sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web est significatif et positif. En effet, ce dernier saisit seulement 3,8 % de la variance totale de la dimension crédibilité de confiance dans le site web ( $R^2 = 0,038$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,034$ ). Spécifiquement, la dimension association à la marque du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 7,9 % de la variance totale ( $R^2 = 0,079$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,074$ ). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la notoriété de la marque n'est pas significative.

Ainsi, le modèle de régression de la crédibilité comme variable à dépendante s'écrit comme suit :

$$\begin{aligned} \text{Confiance dans le site web/crédibilité} &= 0,432 \text{ capital marque} \\ &\quad (t = 4.716, p=0.001) \\ &\quad + 0.537 \text{ notoriété} \\ &\quad (t = 3.891, p = 0.001) \\ &\quad + 0.463 \text{ qualité perçue} \\ &\quad (t = 5.307, p = 0.000) \\ &\quad + 0.264 \text{ fidélité} \\ &\quad (t = 4.054, p = 0.001) \\ &\quad + 0.372 \text{ association à la marque} \\ &\quad (t = 2.713, p = 0.001) \end{aligned}$$

Après avoir fait l'analyse de régression pour la dimension crédibilité, de la confiance dans le site web avec les dimensions du capital marque. Sur ce qui suit, nous mesurerons l'impact de ces derniers sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web marchand.

C'est dans cet ordre d'idée que nous prenons en deuxième partie, la dimension intégrité de la confiance dans le site web comme variable dépendante pour faire l'analyse de régression avec les dimensions du capital marque qui sont ici les variables indépendantes. Ainsi, l'analyse de régression montre que le capital marque agit significativement et positivement sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. En effet, le capital marque global explique 6,32 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.0632$  et le  $R^2$  ajusté = 0.0628). En plus, l'analyse de régression révèle que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F étant à 13,556 avec une signification de 0.003.

Plus particulièrement, nous avons effectué l'analyse de régression du capital marque pour les deux échantillons (Sénégal et Canada). Pour le Canada, l'analyse de régression du capital marque global agit significativement et positivement sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. En effet, ce dernier explique 8,24 % de la variance de la dimension crédibilité de la confiance dans le site web ( $R^2 = 0.0824$  et le  $R^2$  ajusté = 0.0819). La statistique de F étant à 9,453 avec une signification de 0.003. Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression du capital marque global sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web n'est pas significative.

Par la suite, nous avons mesuré l'impact de la notoriété du site web sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. L'analyse de régression montre que ce dernier agit significativement et positivement sur la dimension intégrité de la confiance. Elle explique 6,9 % de la variance totale ( $R^2 = 0,069$ , et  $R^2$  ajusté = 0,065). Particulièrement, l'impact de la notoriété du site web sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web est significatif et positif pour le Canada. En effet, la dimension notoriété agit significativement et positivement sur l'intégrité de la confiance pour l'échantillon du Canada. Elle explique, 5,9 % de la variance totale ( $R^2 = 0,059$ , et  $R^2$  ajusté = 0,055). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la notoriété de la marque n'est pas significative.



Ensuite, nous avons mesuré l'impact de la qualité perçue sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. Et l'analyse de régression révèle que ce dernier agit significativement et positivement sur la dimension intégrité. Elle explique 4,65 % de la variance totale ( $R^2 = 0,465$ , et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,0459$ ). Spécifiquement, la qualité perçue du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 6,8 % de la variance totale ( $R^2 = 0,068$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,063$ ). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la qualité perçue de la marque n'est pas significative.

En ce qui concerne la fidélité à la marque sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web, l'analyse de régression révèle que ce dernier a un impact significatif et positif sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web. Elle saisit 4,65 % de la variance totale ( $R^2 = 0,0465$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,0461$ ).

Spécifiquement, la fidélité du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 5 % de la variance totale ( $R^2 = 0,05$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,046$ ). Alors que pour le Sénégal, l'analyse de régression de la notoriété de la marque n'est pas significative.

Pour la dimension association à la marque du capital marque, son impact sur la dimension intégrité de la confiance dans le site web est significatif et positif. En effet, ce dernier saisit seulement 4,48 % de la variance totale de la dimension intégrité de confiance dans le site web ( $R^2 = 0,0448$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,0444$ ). Spécifiquement, la dimension association à la marque du capital marque agit significativement et positivement sur la dimension crédibilité de la confiance dans le site web pour le Canada. En effet, ce dernier explique 2,8 de la variance totale ( $R^2 = 0,028$  et  $R^2 \text{ ajusté} = 0,023$ ). Alors que pour le Sénégal, cette dimension du capital marque n'a pas un impact significatif sur la dimension intégrité.

Ainsi, le modèle de régression de l'intégrité comme variable dépendante s'écrit comme suit :

Confiance dans le site web/intégrité = 0,385 capital marque

(t = 3.042, p=0.002)

+ 0.628 notoriété

(t = 4.104, p = 0.001)

+ 0.475 qualité perçue

(t = 3.248, p = 0.001)

+ 0.195 fidélité

(t = 2.542, p = 0.001)

+ 0.531 association à la marque

(t = 3.702, p = 0.000)

Ainsi, les hypothèses *H2.a*, *H2.b*, *H2.c*, *H2.d* et *H2.e* de notre recherche relatives respectivement à l'influence de la notoriété, de la qualité perçue, de la fidélité, de l'association à la marque et le capital marque globale sur la confiance dans le site web sont acceptés pour l'échantillon total et l'échantillon du Canada. En effet, « plus le capital marque est fort, plus la confiance est important » précise Janouri et Gharbi (2008). Et cette relation est prouvée par Amraoui (2004), qui stipule que le niveau de confiance accordée à la marque est d'autant plus élevé que le capital marque est positive (cités dans Janouri et Gharbi, 2008). En outre, ces mêmes hypothèses *H2.a*, *H2.b*, *H2.c*, *H2.d* et *H2.e* de notre recherche relatives respectivement à l'influence de la notoriété, de la qualité perçue, de la fidélité, de l'association à la marque et le capital marque globale sur la confiance dans le site web sont rejetés pour l'échantillon du Sénégal. En effet, les résultats obtenus montrent que le capital marque n'a aucune influence significative et positive pour les consommateurs sénégalais de service sur Internet.

Cela s'explique par le fait que les Sénégalais s'identifient moins au capital marque des agences de voyages, et ce, pour plusieurs raisons. En effet, les marques de services en générales et plus particulièrement les marques des agences ne sont pas trop développées. Selon Kotler et Dubois (2003), la marque est « un nom, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de ses concurrents ». Alors, qu'au Sénégal les entreprises de services sont peu à essayer de développer leur marque pour se différencier des concurrents.

Ainsi, les consommateurs s'identifient moins à la marque des entreprises de services, ils préfèrent se fier directement au fournisseur (compagnie aérienne) directement que de passer par les agences de voyages sur Internet. Il y a aussi, le fait que les consommateurs font moins confiance aux agences pour les désagréments, aux risques fraudes sur la fiabilité des transactions en ligne (par exemple des erreurs sur la commande), risque de performance qu'ils pourront subir... Par rapport aux consommateurs canadiens de service en ligne qui ont l'habitude d'acheter sur Internet en faisant confiance à la marque. Pour les consommateurs acheter des services sur Internet reste très risqué et cela se justifie par leur manque de confiance à l'égard de la marque.

Dans le paragraphe suivant, nous parlerons de l'impact des variables modératrices (l'origine et l'expérience d'achat du consommateur) dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web.

#### **IV.3.3 : Les liens modérateurs**

D'après Baron et Kenny (1986) « un modérateur est une variable qualitative (exemple : sexe, CSP) ou quantitative (exemple : niveau de récompense) qui affecte la direction et/ ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou une variable de critère ». Ainsi, une variable modératrice est une troisième variable qui va influencer la relation entre deux variables. En fait, « le degré de corrélation entre les deux variables initiales pouvant être égal à zéro ».

En effet, le rôle de modérateur de l'origine et l'expérience d'achat du consommateur seront acceptés à condition qu'il existe un effet d'interaction significatif entre ces derniers (variable modératrice) et la variable indépendante (confiance dans le site web) sur la variable dépendante (l'attitude envers le site web) précise Baron et Kenny (1986). Ainsi, on va travailler sur la base d'analyse de variance pour vérifier les liens modérateurs de ces deux variables sur la relation entre la confiance et l'attitude envers le site web. Premièrement, nous analysons l'influence de l'origine de l'acheteur sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Deuxièmement, nous analyserons l'expérience d'achat de l'acheteur sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web.

#### ***IV.3.3.1: Impact de l'origine de l'acheteur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web***

Dans cette section, nous désirons savoir le rôle modérateur de l'origine de l'acheteur dans le processus d'achat sur Internet. En effet, nous voulons savoir si ce dernier joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web marchand.

Pour ce faire, nous avons analysé si ces critères de choix étaient jugés de la même manière suivant l'origine de l'acheteur. Ensuite, nous effectuerons également une analyse de variance (Anova) pour vérifier l'impact du rôle modérateur des dimensions de l'origine de l'acheteur (l'individualisme/collectivisme, distance hiérarchique, contrôle de l'incertitude) et les dimensions de la confiance dans le site web (Crédibilité, intégrité, bienveillance et orientation à résoudre des problèmes) sur l'attitude envers le site web.

En effet, pour étudier le caractère modérateur des variables nominales, il est préférable de réaliser des analyses de variances selon Baron et Kenny (1986). Ainsi, le caractère modérateur de l'origine de l'acheteur du cadre conceptuel sera testé par le biais de l'analyse de variance « dans lesquelles le modérateur a été inséré comme facteur fixé ». Cependant, le rôle modérateur de l'origine de l'acheteur sera accepté à condition qu'il existe « un effet d'interaction significatif » entre cette variable (modératrice) et la variable confiance dans le site web sur la variable attitude envers le site web (Baron et Kenny, 1986). Il en résulte que la dimension crédibilité, la dimension intégrité, et la dimension bienveillance et orientation à résoudre à problème sont des facteurs qui sont jugés plus importants par les répondants ayant déjà acheté des services sur Internet. Ainsi, l'origine a un impact significatif et positif sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Toutefois, il faudra préciser que l'effet de la confiance dans le site web sur l'attitude envers le site web est fonction de certaines valeurs que prend la variable l'origine de l'acheteur.

En effet, l'analyse de la variance (Anova) révèle que l'orientation culturelle de l'acheteur a un impact significatif et positif sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site Web, et ce, pour l'échantillon total en expliquant 42 % de la variance ( $R^2 = 0.420$  et le  $R^2$  ajusté = 0.416). La statistique de F est égale à 63,615 avec une signification de 0.000. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement

significative. L'ordonnée à l'origine est égale à 0,426 et les coefficients de régression des trois dimensions de la confiance sont respectivement 0.852; -0.146; 0,638. Ainsi, on pourrait affirmer sans risque de se tromper l'appartenance culturelle du consommateur renforce l'effet de la confiance sur l'attitude à l'égard du site Web de l'agence de voyages.

Selon qu'on est issue d'une culture individualisme ou d'une culture collectivisme, qu'on est fort ou un faible contrôle de l'incertitude, qu'on est un fort ou une faible distance hiérarchique. L'impact de ces dimensions de l'origine de l'acheteur renforce l'effet de la relation entre la confiance dans le site web sur l'attitude à l'égard du site Web. Ainsi, on peut conclure que l'origine de l'acheteur joue un modérateur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web.

Par ailleurs, il faut souligner que l'origine de l'acheteur renforce la relation dans des sens opposés, car pour l'échantillon du Sénégal l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web a un impact négatif, alors que l'effet de ce dernier a un impact positif pour l'échantillon du Canada. Malgré que les résultats ne soient pas significatifs, la perception du risque financier, de performance, « de fraude, d'erreur dans la commande ou d'effets négatifs dans la vie privée liée à une meilleure connaissance des clients » est plus présente auprès des consommateurs sénégalais qu'auprès des consommateurs canadiens. Cela s'explique par le fait que ces risques ne « sont pas encore bien contrôlés » par les entreprises de services sénégalais, ainsi, une attitude positive envers le site web de l'agence de voyages ne se développe pas.

De plus, pour les répondants canadiens c'est plus la dimension contrôle de l'incertitude qui a un impact significatif sur l'effet de la confiance sur l'attitude à l'égard du site web. Selon Hofstede (1994), « Le degré de contrôle de l'incertitude d'un pays mesure le degré d'inquiétude des habitants face aux situations inconnues ou incertaines. Ce sentiment s'exprime entre autres par le stress et le besoin de prévisibilité : un besoin de règles écrites ou non ». Cela s'explique d'une part, par l'absence de contact direct avec les vendeurs comme dans les agences de voyages traditionnelles. En effet, le fait de ne plus « conserver des relations et repères stables de proximité, de ne plus se faire conseiller, de ne plus retrouver ses voisins de quartier et à terme de voir disparaître un commerce de proximité qui rend bien des services avec des délais inférieurs à tous les systèmes logistiques associés au commerce électronique » précise Limayem et Rowe (2006).

D'autre part, pour mieux avoir un meilleur contrôle de l'incertitude de la transaction entre le consommateur et l'agence de voyages, le contact direct de ces derniers constitue le meilleur moyen. Ainsi, veuillez à un meilleur suivi du « canal de paiement » peu diminuer l'aversion pour le risque des cultures à fort contrôle de l'incertitude.

Pour ce qui est des répondants sénégalais du sondage, ce facteur est aussi présent, mais pas dans les mêmes proportions que pour les répondants canadiens. Certes, on pourrait dire que la population sénégalaise composée de jeunes semble être moins stressée, mais néanmoins, on constate de plus en plus la présence des éléments d'un fort contrôle de l'incertitude chez la population sénégalaise, car c'est un pays très ouvert aux évolutions mondiales. Ainsi, on peut observer certaines personnes qui ont un besoin fort de contrôler l'incertitude au Sénégal. C'est la raison pour laquelle on constate que le commerce électronique n'est pas trop développé. Car les Sénégalais aiment bien maîtriser le terrain dans lequel il souhaite mettre leur argent et minimiser le plus possible les risques (financiers, performance, psychologique....).

Ensuite, dans ce paragraphe il est question de savoir dans quelles mesures les différences entre deux cultures (Sénégal et Canada), à savoir la culture individualiste et collectiviste peuvent favoriser le commerce électronique. En effet, le collectivisme se caractérise par l'importance du groupe et l'esprit d'équipe alors que l'individualisme représente la tendance à ne penser qu'à soi et à s'affranchir du groupe.

En effet, les membres d'une culture collectiviste devraient avoir plus tendance à réaliser des actes généreux que les membres d'une culture individualiste. Comme la majorité des Pays en voie de développement, le Sénégal a une culture collectivisme, car ils vivent plus en communauté. Le comportement d'aide au Sénégal est plus élevé qu'au Canada. Cette remarque peut s'expliquer par le fait que les normes et les valeurs de la société incitent plus au comportement collectiviste. Ces propos vont dans le même sens que l'étude de Triandis (1995) qui stipule que dans les cultures collectivistes, les valeurs personnelles des individus sont d'habitude en concordance avec celles de la collectivité; tandis que les cultures individualistes comme au Canada on privilégie le détachement par rapport à autrui. De même, les résultats de notre observation pourraient rejoindre les travaux de Hofstede (1994) suggérant que la logique des individualistes est d'abord de s'occuper de soi et de sa famille immédiate.

Le collectivisme au Sénégal n'incite pas trop à l'achat de service en ligne, la notion de famille implique une grande famille. La majorité des Sénégalais partagent les mêmes valeurs, presque les mêmes croyances. Sur le plan du commerce électronique, au Sénégal, la relation entre la confiance sur l'attitude envers le site web est renforcée par ce dernier. Cette relation est surtout basée sur la morale, c'est comme un lien familial ou ethnique. Le commerce électronique et l'achat de produit de voyages prennent en compte le groupe d'appartenance, la relation du groupe l'emporte. Ainsi, au Sénégal, les relations sont surtout basées sur l'amitié et l'entraide. Dans ce contexte on pourrait affirmer que la relation l'emporte sur les affaires. Et en plus, la plupart des consommateurs qui achètent des services en ligne sont surtout motivés par la reconnaissance du groupe. Alors que pour le Canada, les consommateurs ont plus une orientation individualiste. Ainsi, les consommateurs qui achètent des services en ligne sont surtout motivés par leur épanouissement personnel et trouver une meilleure aubaine sur le net.

Par la suite, on va essayer de voir l'impact significatif et positif de la distance hiérarchique sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web qui est très présent pour les répondants sénégalais. D'après Hofstede (1994), « la distance hiérarchique peut être définie comme la mesure du degré d'acceptation par ceux qui ont moins de pouvoir dans les institutions ou les organisations d'un pays d'une répartition inégale du pouvoir ».

Dans le passé, au Sénégal, on tenait énormément à la distance hiérarchique et cela se faisait ressentir au niveau familial, au niveau de l'école et des universités. Car la population sénégalaise disait toujours « Monsieur » pour s'adresser à son supérieur hiérarchique, mais aussi pour s'adresser aux enseignants à l'école jamais on ne disait son prénom. En plus, quand les personnes parlent c'est plus le vouvoiement qu'ils utilisent pour s'adresser à notre aîné, mais aussi au supérieur hiérarchique et aux enseignants. Même dans les relations avec les parents et les frères, oncles et grands parents jamais ils n'oseront leur appelé par leur prénom. Ils utilisent plus les termes « Papa », « maman »... mais jamais au plus grand jamais ils n'oseront prononcer leur prénom.

Cette distance hiérarchique était très soutenue dans le passé, mais moins de nos jours. Car la population sénégalaise est très jeune et ont acquis un niveau de formation élevé, la plupart à l'étranger et aussi ils sont très à l'aise avec les TIC ce qui leur permet de minimiser cette distance hiérarchique dans les achats de service en ligne.



Et c'est de même pour les enseignants, car ils sont plus jeunes et même à l'Université certains professeurs prennent le café avec les étudiants ce qui était impensable il y'a quelques années en arrière. Les jeunes populations sénégalaises sont donc de plus en plus imprégnées au TIC et par la culture démocratique. Car, dans les entreprises sénégalaises maintenant ils existent une décentralisation des tâches, les écarts sur les salaires sont resserrés et la majorité des patrons ont un idéal démocratique à l'image de l'État sénégalais. Ainsi, dans certaines entreprises au Sénégal et dans la société en générale on essaye de valoriser les autres pour diminuer la distance hiérarchique. Ainsi, on observe une existence de la distance hiérarchique dans le passé, mais qui a tendance à se diminuer. Par contre, ce facteur n'apparaît pas du tout significatif pour le Canada.

Ainsi, l'hypothèse *H.5* de notre recherche relative à l'impact de l'origine de l'acheteur sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web est acceptée. Plus spécifiquement, cette hypothèse est acceptée pour le Sénégal comme pour le Canada. Ici, la culture du consommateur joue un rôle significatif et positif sur la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web de l'agence de voyages. Toutefois, il faudra souligner que les « variables culturelles ne sont pas les seules à entrer dans l'explication » de la confiance dans le site web.

Dans le paragraphe suivant, nous parlerons de l'interaction de l'expérience d'achat du consommateur et la confiance dans le site web sur l'attitude envers le site web.

#### ***IV.3.3.2 : Impact de l'expérience d'achat dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web***

Dans cette partie, nous désirons savoir le rôle modérateur de l'expérience d'achat du consommateur dans le processus d'achat sur Internet. En effet, nous voulons savoir si ce dernier joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web marchand. Pour ce faire, nous avons analysé si ces critères de choix étaient jugés de la même manière suivant l'expérience antérieure d'achat du consommateur. Il en résulte que la dimension crédibilité, la dimension intégrité, la dimension bienveillance et orientation à résoudre à problème sont des facteurs qui sont jugés plus importants par les répondants ayant déjà acheté des services sur Internet. Ainsi,



l'expérience d'achat renforce l'effet significatif et positif des dimensions de la confiance sur l'attitude envers le site web.

Ainsi, nous effectuerons une analyse de variance (Anova) pour vérifier l'interaction entre le modérateur (ici l'expérience d'achat) et la confiance dans le site web sur l'attitude envers le site web. Toutefois, il faudra préciser que l'influence de la confiance dans le site web sur l'attitude envers le site web est surtout fonction de certaines valeurs que prend la variable l'expérience d'achat du consommateur. L'expérience d'achat de service sur Internet par le consommateur renforce « l'importance accordée à ces critères de choix ». Cependant, il faut préciser que ces critères de choix sont des critères techniques qui requièrent une expérience (Cases et Gallen, 2007). C'est dans cette perspective que des chercheurs comme Siriex et Morrot (2001) précisent que ces critères de choix constituent des indicateurs de qualité et de confiance.

En effet, l'analyse de la variance (Anova) révèle que l'expérience d'achat du consommateur a un impact significatif et positive sur l'effet de la confiance dans le site web sur l'attitude envers le site Web, et ce, pour l'échantillon total en expliquant 51 % de la variance ( $R^2 = 0.517$  et le  $R^2$  ajusté = 0.480). La statistique de F est égale à 69,79 avec une signification de 0.000. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

Ainsi, on pourrait affirmer qu'une forte expérience du consommateur dans les achats de service sur Internet renforce l'effet de la confiance sur l'attitude à l'égard du site Web de l'agence de voyages.

D'autre part, l'expérience d'achat du consommateur a un impact significatif positif sur l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site Web, et ce, aussi bien pour l'échantillon du Sénégal ( $F = 4,375$ ;  $p = 0.004$ ) que pour le Canada ( $F = 6,983$ ;  $p = 0.007$ ). En effet, l'expérience d'achat renforce l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site Web pour les deux échantillons.

Dans ce cas l'expérience d'achat des consommateurs réguliers et occasionnels de service sur Internet renforce l'effet de la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude à l'égard du site Web. Mais le groupe des non-acheteurs de service en ligne ne

renforce pas l'effet de la relation entre la confiance et l'attitude envers le site web. Ainsi, on peut conclure que l'expérience d'achat du consommateur joue un modérateur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web. En effet, plus le consommateur achète des services sur Internet, plus il acquiert de l'expérience dans le domaine des achats de produit de voyage sur Internet, plus il « aura une attitude favorable et sera rassuré envers cet acte d'achat » via le site web de ce dernier. Par conséquent, le responsable des ventes de services en ligne des agences de voyages doit « attirer les internautes de façon à ce qu'ils développent un automatisme et que l'achat devienne naturel ».

En effet, les résultats de la recherche révèlent qu'une mauvaise expérience d'achat peut amener un acheteur en ligne à évaluer négativement le site web correspondant. Ainsi, on peut affirmer « qu'il est possible d'avoir une mauvaise attitude vis-à-vis d'une marque uniquement en visitant son site Internet. Cependant, les répondants qui sont familiers avec la marque avant la visite du site l'évaluent généralement plus positivement après la visite » Chandon et Muller (2007). De plus, les résultats la recherche sont en phase avec Chang *et al.* (2002), qui stipule qu'« une seule mauvaise expérience peut créer une rupture dans la relation et le consommateur peut abandonner le site de manière permanente ». De ce fait, il est impératif pour les agences de voyages de prendre soin de leurs sites Internet, plus précisément lorsqu'il s'agit d'acquérir de nouveaux clients. Et parfois il est mieux de ne pas avoir de site web plutôt que d'avoir un site de mauvaise qualité précise Chandon et Muller (2007).

En résumé, les liens modérateurs de l'origine de l'acheteur et de l'expérience d'achat dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers ce site web ont un impact significatif et positif et négatif. En effet, les résultats révèlent que les dimensions de la confiance dans le site web influencent positivement l'attitude envers le site web. En effet, des chercheurs comme Gurviez et Korchia (2002) ont démontré que la confiance est un précurseur fondamental de l'engagement du consommateur. Et cet « engagement englobe, entre autres, l'attitude » (Janouri et Gharbi, 2008) envers le site web.

En effet, « Dans le domaine du commerce électronique, le développement de la confiance est un préalable nécessaire à tout comportement d'achat en ligne, et ce, à cause

de certains risques potentiels (sécurisation des paiements, confidentialités des données privées, respect de la législation...) présentant une contrainte voire un frein au développement des transactions sur internet » précise Zghal, Hakiri, *et al.* (2010). Ainsi, nous pouvons confirmer la relation positive qui existe entre la confiance dans le site web, l'attitude envers le site web et l'intention d'achat via le site web de l'agence de voyages. Ceci corrobore avec les postulats de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1995) qui suggère que l'intention est déterminée par l'attitude des consommateurs (Janouri et Gharbi, 2008).

Après avoir analysé l'impact du rôle modérateur de l'origine de l'acheteur dans la relation entre la confiance dans le site web et l'attitude envers le site web. Sur ce qui suit, nous analyserons l'impact de l'attitude envers le site web sur l'intention d'achat du consommateur.

#### **IV.3.4 : Impact de l'attitude envers le site web sur l'intention d'achat**

L'attitude est considérée Duhaime *et al.* (1996) comme un facteur interne à l'individu capable d'influencer son comportement. Dans le contexte du commerce électronique, l'intention d'achat semble être affectée par l'attitude à l'égard du site (Jee et Lee, 2002; Perlusz et Bohmann, 2000, cité dans Zghal, Hakiri, *et al.* 2010). Dans cette partie, nous désirons savoir s'il existe réellement une relation entre l'attitude envers le site web de l'agence de voyages et l'intention d'achat via le site web marchand de ce dernier.

Pour ce faire, nous faisons une analyse de régression de l'intention d'achat via le site web sur l'attitude envers le site web. Étant donné que l'attitude envers le site web est unidimensionnelle, nous effectuerons une analyse de régression pour vérifier l'impact de l'intention d'achat du consommateur via le site web de l'agence de voyages sur l'attitude envers le site web. Ainsi, l'analyse de régression montre que l'attitude envers le site web a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat du consommateur via le site web de l'agence de voyages.

L'analyse de régression révèle que l'attitude envers le site web agit significativement et positivement sur l'intention d'achat via le site web. En effet, l'attitude

saisit 28 % de la variance de l'intention d'achat via le site web ( $R^2 = 0.28$  et le  $R^2$  ajusté = 0.23). En plus, l'analyse de régression révèle aussi que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F est égal à 83,378 avec une signification de 0.000. Cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative. Ainsi, le modèle de régression de l'intention d'achat via le site web sur l'attitude envers le site web s'écrit comme suit :

$$\text{Intention d'achat par le site} = 0.263 \text{ Attitude envers le site} \\ (t = 9.632, p = 0.000)$$

Toutefois, il faudra souligner que la relation entre l'attitude et l'intention d'achat est vérifiée pour l'échantillon du Sénégal comme celui du Canada. L'analyse de régression révèle que l'attitude envers le site web agit significativement et positivement sur l'intention d'achat via le site web pour le Sénégal. En effet, l'attitude saisit 32 % de la variance de l'intention d'achat via le site web ( $R^2 = 0.32$  et le  $R^2$  ajusté = 0.28). En plus, l'analyse de régression révèle aussi que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F est égal à 67,873 avec une signification de 0.000.

En ce qui concerne le Canada, l'analyse de régression révèle que l'attitude envers le site web agit significativement et positivement sur l'intention d'achat via le site web. En effet, l'attitude saisit 42 % de la variance de l'intention d'achat via le site web ( $R^2 = 0.42$  et le  $R^2$  ajusté = 0.36). En plus, l'analyse de régression révèle aussi que le modèle global est significatif. Dans la mesure où, la statistique de F est égal à 71,452 avec une signification de 0.000.

Selon Janouri et Gharbi (2008), les résultats de la recherche sont en effet conformes à la majorité des études sur l'attitude et l'intention d'adopter les différents services d'Internet qui ont utilisé les modèles de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975), de l'action planifiée d'Ajzen (1985) pour expliquer l'utilisation des technologies de l'information. Ainsi, les responsables des ventes de services en ligne des agences de voyages doivent « favoriser » une attitude positive chez les consommateurs de services sur Internet. Ces derniers « doivent intéresser le consommateur en rendant la navigation dans leur site agréable et procurant un plaisir » (Rowley, 1996; Resnick, 1995 cités dans Limayem et Rowe, 2006).

En effet, les responsables des ventes en ligne des agences de voyages doivent également rendre compte de l'utilité reliée à la visite de leur site web en fournissant l'information que cherche le consommateur, et ce, en facilitant le processus d'achat et en offrant un choix entre différentes alternatives d'achat comme le précise (Limayem et Rowe, 2006).

Ainsi, dans le tableau suivant (tableau 33) nous avons synthétisé les résultats obtenus lors de notre recherche. À travers ce tableau, on pourra observer les hypothèses de recherche qui ont été validées et ceux qui ont été rejetés.

**Tableau 33 : Synthèse des résultats obtenus**

Hypothèses	Énoncés	Validation des hypothèses		
		Total	Canada	Sénégal
H.1.a.	Le risque financier lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.	Accepté	Rejeté	Accepté
H.1.b.	Le risque de perte du temps lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.	Rejeté	Rejeté	Rejeté
H.1.c.	Le risque social lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.	Rejeté	Rejeté	Rejeté
H.1.d.	Le risque psychologique lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.1.e.	Le risque de performance lié à l'achat de service via le site marchand a un impact négatif sur la confiance des consommateurs envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.2.a.	La notoriété de la marque affecte positivement sur la confiance dans le site web.	Accepté	Accepté	Rejeté
H.2.b.	La qualité perçue de la marque agit positivement sur la confiance dans le site web.	Accepté	Accepté	Rejeté
H.2.c.	La fidélité à l'agence de voyages agit positivement sur la confiance dans le site web.	Accepté	Accepté	Rejeté
H.2.d.	L'image de marque influence positivement la confiance dans le site web.	Accepté	Accepté	Rejeté
H.2.e.	Le capital marque global agit positivement sur la confiance dans le site web.	Accepté	Accepté	Rejeté
H.3.a.	La dimension crédibilité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.3.b.	La dimension intégrité de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.3.c.	La dimension bienveillance de la confiance dans le site web influence positivement l'attitude envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.3.d.	La dimension orientation à résoudre les problèmes de la confiance dans le site influence positivement l'attitude envers ce site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.4.	L'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat à partir du site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.5.	L'origine du consommateur en situation d'achat sur Internet influence l'effet de la confiance envers le site web.	Accepté	Accepté	Accepté
H.6.	L'expérience d'achat du consommateur sur Internet influence l'effet de la confiance envers le site web.	Accepté	Accepté	Accepté

Après avoir présenté et analysé les résultats obtenus auprès des consommateurs de services sur Internet. Plus spécifiquement des consommateurs qui achètent des voyages dans les sites web des agences de voyages, dont leur participation à notre enquête s'est faite sur une base volontaire. Dans la partie suivante, nous soulignerons les limites et les pistes de recherche futures.



## Chapitre V : Limites et pistes de la recherche

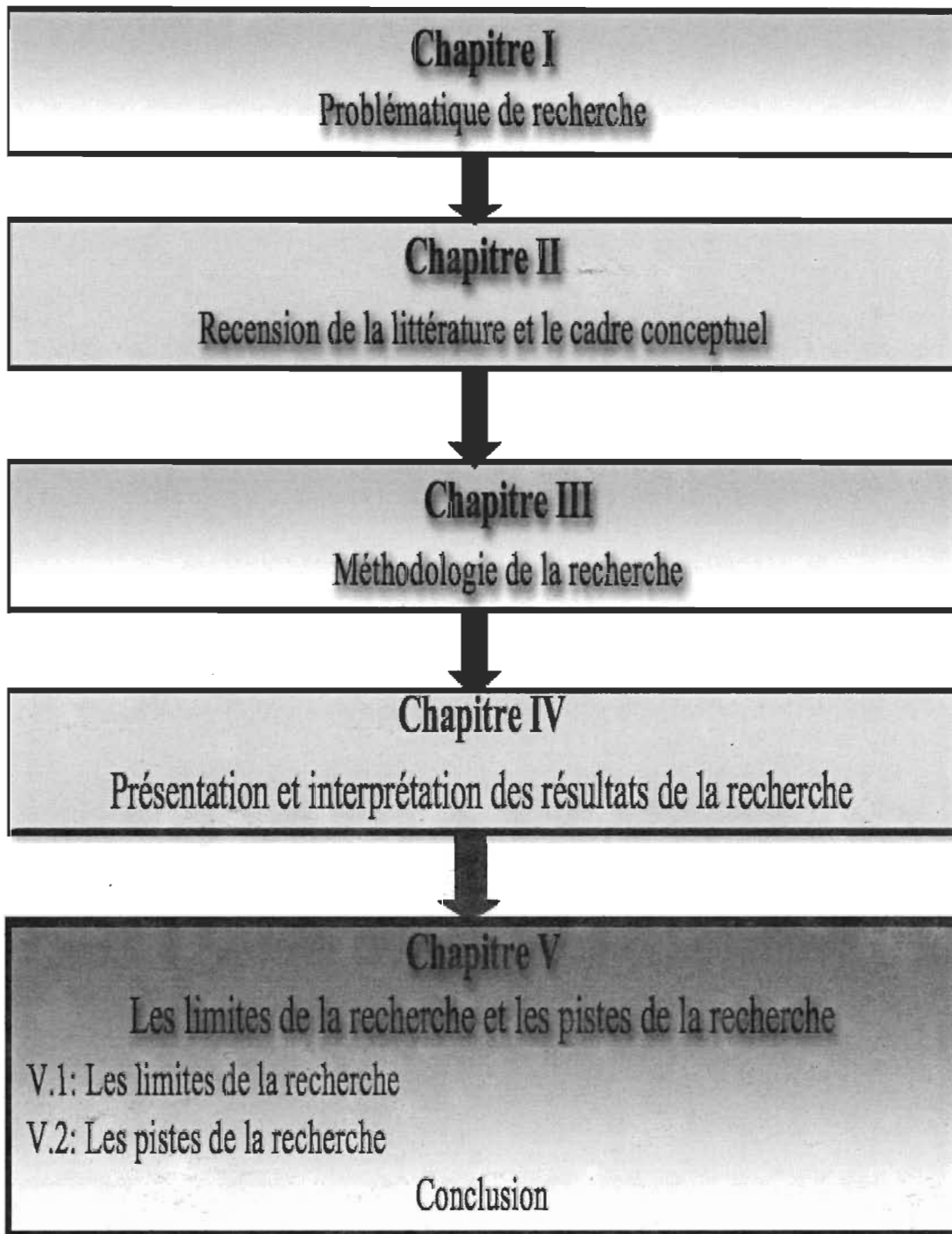


Figure 1.5 : Les étapes de la recherche — Chapitre V



## **Chapitre V.0 : Limites et pistes de la recherche**

Cette partie de la recherche (Chapitre 5) sera consacrée spécialement à décrire premièrement les limites de la recherche. Deuxièmement, nous discuterons des pistes de recherches futures.

### **V. 1 : Les limites de la recherche**

Malgré que nous ayons suivi une approche rigoureuse durant notre recherche, dans le but d'éviter toutes incohérences entre les données recueillies auprès des répondants volontaires et la méthodologie utilisée. Toutefois, nous avons constaté quelques limites surtout au niveau de la méthodologie suivie dans notre recherche.

#### **V.1.1 : L'échantillonnage**

La première limite de cette recherche réside dans l'approche non probabiliste utilisée pour la collecte de données. En effet, l'échantillonnage en boule de neige présente certaines limites. Malgré le fait que, cette méthode d'échantillonnage s'adapte le mieux à notre recherche, elle constitue une entrave à la validité externe de notre recherche. En fait, il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car l'étude s'est seulement concentrée sur deux zones géographiques (Sénégal et Canada) pour mesurer la perception du risque par les consommateurs dans leurs achats de services sur Internet. En effet, on se pose la question de savoir si les consommateurs d'autres zones géographiques auront la même perception du risque dans leurs achats de services sur Internet. Ainsi, d'autres études concernant la perception du risque par le consommateur dans ses achats de service sur Internet dans d'autres zones géographiques avec le même questionnaire seraient pertinentes.

#### **V.1.2 : La collecte de données**

L'enquête par sondage en ligne a été menée auprès de 240 environ étudiants favorables au web réparti en deux groupes, dont 120 étudiants originaires du Sénégal et de 120 étudiants originaires du Canada. Plus précisément, l'enquête a été menée sans la présence du chercheur. Heureusement que nous avons obtenu un certificat d'éthique

délivré par le comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières, l'absence du chercheur pour mieux faire face aux « éventuelles interrogations » du répondant concernant le questionnaire peut être considérée comme une limite. Toutefois, il faudra préciser que dans la lettre de présentation, les considérations éthiques concernant la recherche ont été expliquées. Dans le souci de dépasser cette limite, les coordonnées du chercheur et de son directeur de recherche ont été mis sur la lettre de présentation pour tout renseignement concernant ce projet de recherche. En plus, pour dépasser cette limite il serait judicieux de mettre en place en plus du sondage en ligne, une enquête en face à face pour mieux contrôler cette limite.

### **V.1.3 : Le questionnaire**

L'une des principales limites de notre questionnaire serait la longueur. En effet, le questionnaire est composé de sept parties. Et chacune des parties (variables) comporte plusieurs questions afin de répondre aux objectifs spécifiques de la recherche. Ainsi, certains répondants de l'enquête ont exprimé quelques réserves sur leur participation volontaire à la recherche. Cette réticence des répondants s'explique par le temps maximum de 25 minutes approximativement à consacrer pour répondre au sondage en face de leur ordinateur.

En ce qui concerne spécifiquement le contenu du questionnaire, à part les variables attitude envers le site web, l'intention d'achat et l'expérience d'achat, toutes les autres variables ont été développées en détail afin de bien cerner toutes les dimensions des variables comme le risque perçu, la confiance dans le site web, le capital marque et l'origine de l'acheteur. En effet, le questionnaire a été adapté de l'étude de Janouri et Gharbi (2008) excepté les questions des variables de l'origine et de l'expérience d'achat du consommateur.

## **V. 1 : Les pistes de la recherche**

L'aboutissement de cette étude nous a donné l'opportunité de comprendre le risque perçu par les consommateurs dans leurs achats de service sur Internet. Plus spécifiquement, cette recherche nous a permis de nous concentrer sur l'un des acteurs du processus d'achat

en ligne (les agences de voyages) afin de savoir comment ce dernier pourrait offrir des services avec le moindre risque au consommateur final des deux zones géographiques de notre étude. Ainsi, il s'avère nécessaire de préciser aux lecteurs que l'étude a été faite le plus méticuleusement possible dans le but de respecter les règles précises de la méthodologie de la recherche. Cette démarche à la fois rigoureuse, mais laborieuse nous a permis de mieux cerner notre problématique managériale.

Après avoir montré les limites de notre recherche dans la partie précédentes. Sur ce qui suit, nous pouvons considérer ces derniers comme des voies de recherche futures. En effet, notre problématique consistait à savoir comment diminuer le risque perçu par le consommateur dans ces achats en ligne. Les résultats révèlent que seulement le risque financier, le risque psychologique et le risque de performance agissent négativement sur la confiance dans le site web des agences de voyages. A son tour, la confiance dans le site web « déterminé par le risque perçu et le Capital marque » de l'agence de voyages incite les consommateurs avoir une attitude positive à l'égard du site web et ce dernier incite les consommateurs à acheter les services offerts par le site web des agences de voyages. En plus, l'origine et l'expérience d'achat du consommateur renforcent l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Plus spécifiquement, les résultats montrent que pour le Canada c'est seulement le risque psychologique, et de performance qui agisse négativement sur la confiance dans le site web. En ce qui concerne le Sénégal, les résultats indiquent que c'est seulement le risque financier, psychologique, et de performance qui agisse négativement sur la confiance dans le site web. Toutefois, on constate que le capital marque n'a pas un impact significatif sur la confiance au Sénégal.

Ainsi, le responsable des ventes en ligne de l'agence de voyages a intérêt à agir plus (dans les deux zones de l'étude) sur le risque financier, psychologique, et de performance pour pousser le consommateur à l'achat de leurs services. En plus, ce dernier doit davantage développer son image de marque dans l'esprit des consommateurs sénégalais.

Malgré les résultats fort intéressants de cette recherche, il nous sera difficile voir impossible de généraliser nos résultats à l'ensemble des consommateurs de service sur Internet à cause de notre échantillon. En effet, l'étude s'est seulement concentrée sur deux zones géographiques (Sénégal et Canada) pour mesurer la perception du risque par les consommateurs dans leurs achats de services sur Internet. Ainsi, pour pouvoir généraliser

les résultats de la recherche, nous incitons les chercheurs à reproduire cette étude pour d'autres pays du nord et du sud afin de comparer les résultats comme nous avons essayé de le faire ici dans cette recherche.

Une autre perspective pour des recherches future serait d'explorer l'impact du risque perçu par les consommateurs sur la satisfaction attendu par le consommateur de service sur Internet.

## Conclusion

Nous avons pour mission dans cette recherche de mesurer l'impact du risque perçu par le consommateur dans ces achats de service sur Internet. Plus particulièrement, nous voudrions savoir comment les consommateurs sénégalais et canadiens perçoivent le risque dans leurs achats de service dans le but de permettre aux agences de voyages d'offrir des prestations de services en ligne avec le moindre risque.

Pour atteindre notre objectif, nous avons commencé à passer en revue les différents concepts étudiés (achat en ligne, les PME de service, et le risque perçurent). En effet, nous avons étudié en profondeur ces concepts de la recherche. En ce qui concerne les achats en ligne nous avons mis l'accent sur l'utilisation de l'internet dans l'industrie du tourisme et le comportement de navigation des consommateurs sur Internet. Pour ce qui est des PME de services, nous avons étudié en profondeur la notion de service, l'agence de voyages et les PME de service et le commerce électronique. Pour finir avec la revue de littérature, nous avons étudié le risque perçu par le consommateur. Plus précisément, pour mieux cerner le risque perçu nous avons mis l'accent successivement sur la pluralité de définition du risque, sur les dimensions du risque, sur les différents types de risque et sur les composantes du risque.

Suite à la revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de la recherche adapté de Janouri et Gharbi (2008). De plus des variables utilisées dans le modèle initial, nous avons ajouté deux variables modératrices dans le modèle final. Ainsi, les résultats révèlent que seulement le risque financier, le risque psychologique et le risque de performance agissent négativement sur la confiance dans le site web des agences de voyages. A son tour, la confiance dans le site web « déterminé par le risque perçu et le Capital marque » de l'agence de voyages incite les consommateurs avoir une attitude positive a l'égard du site web et ce dernier incite les consommateurs à acheter les services offerts par le site web des agences de voyages. En plus, l'origine et l'expérience d'achat du consommateur renforcent l'effet de la confiance sur l'attitude envers le site web. Plus spécifiquement, les résultats montrent que pour le Canada c'est seulement le risque psychologique, et de performance qui agisse négativement sur la confiance dans le site web. En ce qui concerne le Sénégal, les résultats indiquent que c'est seulement le risque financier, psychologique, et de performance qui agisse négativement

sur la confiance dans le site web. Toutefois, on constate que le capital marque n'a pas un impact significatif sur la confiance au Sénégal.

Cette recherche nous a permis d'étudier une problématique intéressante dans le marketing des services : le risque perçu par les consommateurs dans leurs achats de service sur internet. En effet, l'étude a permis de proposer aux agences de voyages utilisant Internet comme moyens pour vendre des services des stratégies pour diminuer le risque perçu afin de pousser le consommateur à avoir confiance dans le site web de l'agence de voyages. En effet, nous incitons ces derniers à travailler davantage pour améliorer « l'image des prestations des services offerts sur le site au niveau de sécurité, prix, marque et donc basculer ces problèmes psychologiques. De ce fait, il est intéressant, pour les commerçants en ligne, d'effectuer un investissement continu au niveau de la psychologie du consommateur en l'informant et en l'éduquant. Donc, il est infiniment plus facile de semer le trouble dans les esprits du consommateur que de créer un climat de confiance » précise Janouri et Gharbi (2008). En plus, les agences de voyages doivent insister sur la sécurité des paiements en ligne, sur la véracité des informations données sur le site web afin de diminuer le risque financier et de performance aussi des consommateurs de service sur Internet.

Nous croyons que cette recherche aura au moins permis d'enrichir les connaissances et à assurer une meilleure compréhension des achats de service en ligne. Ainsi, notre modèle a démontré que les différences culturelles existent, et ces différences peuvent être mises en valeur et utilisées par les agences de voyages ayant une vitrine sur Internet.

## Références bibliographiques

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Free press New York.
- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque : Critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica*, 21:503 –46.
- Amraoui L. (2003), La perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente », *in les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 21-35.
- Ajzen, I., M. Fishbein, et al. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Aka, K. (2009). *Une exploration du lien entre le développement durable et l'innovation dans les PME québécoises*. Mémoire de Maitrise, Université du Québec a Trois-Rivières, QC.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13 (4), 411.
- Amabile, S., & Gadille, M. (2003). Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels. *revue française de Gestion* (3), 43-63.
- Amabile, S. and M. Gadille (2006). «Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la "PME réseau»." Revue Finance, Contrôle, Stratégie 9 (1).
- Ayadi N. (2005), Étude du comportement du consommateur face au risque : Proposition d'un modèle expérientiel Centre de Recherche en Gestion (CRG) IAE de Toulouse
- Acharya, R.C. (2006). « L'économie des services au Canada: aperçu, dans Les industries de services et l'économie du savoir », sous la direction de Lipsey et Nakamura, Université of Calgary Press : 87-147.
- Aounti, M. (2009). La gestion de la marque par les PME productrices des MDD: Cas des fromageries quebecoises. Département des sciences de la gestion. Trois-Rivières, Université du Québec. **MBA en administration des affaires**: 145.
- ANSD (2009). Note de synthèse des résultats de l'enquête nationale sur les TIC au Sénégal. Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie. Dakar.
- Agence de Développement et d'Encadrement de la Petite et Moyenne Entreprise. (2010). "Importance des PME au Sénégal." Retrieved 2010-09-15.
- Agence nationale de la statistique et de la démographie du Sénégal (2010). "L'impact des PME dans l'économie sénégalaise." Retrieved 2010-09-15.
- Balague, C. (2005). Les systèmes multi-agents en marketing: Modélisation par les réseaux de Petri. Paris, HEC. **Doctorat**: 534.

- Bauer, R. (1960). "Consumer behavior as risk taking. " Dynamic marketing for a changing world **398**.
- Bartikowski, Chandon et Müller (2009), *7ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise janvier 2008
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." Journal of personality and social psychology **51**(6): 1173-1182.
- Bedard, F. (2001). Les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies. *Gestion-Montreal-*, **26**(3), 19-26.
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, **36**(2), 62.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, **10**(2), 184-190.
- Bielen, F., & Sempels, C. (2006). Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu: impact de la connaissance et de l'utilisation. *Revue française du marketing*(206), 41.
- Bouder-Pailler D. et Damak L. (2009), « Risque perçu, confiance et consommation de spectacles vivants : enjeux théoriques et managériaux », 10th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Dallas, USA
- Boulaire, C. and P. Balloffet (1999). "Freins et motivations à l'utilisation d'Internet: une exploration par le biais de métaphores." Recherche et Applications en Marketing **14**(1): 21-39.
- Brindley, C., & Ritchie, R. (2001). The information-risk conundrum. *Marketing Intelligence and Planning*, **19**(1), 29-37.
- Brindley, C. (2004). Supply chain risk, Ashgate Pub Ltd.
- Bellaaj, M. (2004). "Evaluation de l'impact de l'utilisation d'un site web commercial : Une revue critique de la littérature ". Retrieved 25/05, 2010, from [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3As1rvYwukZSMJ%3Awww.cndwebzine.hcp.ma%2FIMG%2Fpdf%2FEVALUATION\\_DE\\_L\\_IMPACT\\_DE\\_L\\_UTILISATION\\_D\\_UN\\_SITE\\_WEB\\_COMMERCIAL\\_UNE\\_REVUE\\_CRITIQUE\\_DE\\_LA\\_LITTERATURE.pdf+intention+d'achat+du+consommateur+via+le+site+web&hl=fr&gl=ca](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3As1rvYwukZSMJ%3Awww.cndwebzine.hcp.ma%2FIMG%2Fpdf%2FEVALUATION_DE_L_IMPACT_DE_L_UTILISATION_D_UN_SITE_WEB_COMMERCIAL_UNE_REVUE_CRITIQUE_DE_LA_LITTERATURE.pdf+intention+d'achat+du+consommateur+via+le+site+web&hl=fr&gl=ca).
- Benjamin, R. and R. Wigand (1995). "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway." Sloan Management Review **36**: 62-62.
- Bergadaà, M., M. Dampérat, et al. (2008). Implication durable à l'égard du shopping et attitudes à l'égard de l'achat en ligne: un modèle exploratoire. conferences marketing, 2008. Escp.
- Berry, L. and A. Parasuraman (1991). Marketing services, Free Press New York.
- Brunel, O. (2002). Les Stratégies d 'ajustement au risque alimentaire: modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.



- Campbell, M., & Goodstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer research*, 28(3), 439-449.
- Castells, M. (2001). "L'ère de l'information, vol. 1." *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- Carrier, C. (2007). Faire appel à la créativité de tous pour récolter de bonnes idées et les exploiter. from LaRePE/INRPME/UQTR.
- Cases, A., & Gallen, C. (2007). L'achat de vin en ligne: une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 45.
- Cases A.S. (2001) - La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet, *Thèse de Doctorat*, Université Montpellier II, France.
- Chaudhuri A. (1998), Product class effects on perceived risk: the role of emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 2, 157-68.
- Chang J.E., Simpson T.W., Rangaswamy A. et Tekchandaney J.R. (2002). "A Good Web Site Can Convey the Wrong Brand Image! A preliminary Report", eBusiness Research Center, Pennsylvania State University, Working Paper, University Park, PA
- Chelbi, Z., & Karoui, S. (2006). Impact de l'orientation culturelle sur l'attitude envers le site web: une étude franco-tunisienne. Doctorant, IAE, Université de Nantes.  
From <http://app.iemniae.univnantes.fr/emarket/emarket2006/11.doc>
- Chen, Q., and , Wells, W.D. . (2002). Attitude toward the site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 33-45.
- Chen, Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5).
- Ching Shan Hui D. (2001), "Key aspects on consumer behaviour of Hong Kong Internet nonshoppers: an empirical study", *working paper, Social Science research Network Electronic paper collection*, from: <http://papers.ssrn.com/abstract=287918>.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2003). Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *Actes du XIXe Congrès International de L'AFM, Tunis*, 9.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand internet: proposition d'une échelle de mesure. *Revue française du marketing*(205), 5.
- Churchill, G. (1979). "" A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,"." *Journal of Marketing Research* 16: 64-73.
- Cox, D., & Rich, S. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cronin, M. (1994). *Doing business on the Internet*: John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA.
- CENTOR (2004). "Analyse de Porter dans l'industrie musicale." Retrieved 17 Aout, 2010.

- Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk", Risk taking and information handling in consumer behavior." Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.: 82-108.
- Currim, I. and R. Sarin (1983). "A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty." Journal of Marketing Research 20(3): 249-256.
- CCB (2010). "Les Français friands d'achat en ligne de tourisme." Retrieved 15 septembre, 2010, from <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/internet-et-les-comportements-d-achat/internet-dans-la-consommation.shtml>.
- CFRIO (2010). "Les achats en ligne bondissent en avril !". Retrieved 06 décembre 2010, from <http://blogue.cefrio.qc.ca/2010/05/les-achats-en-ligne-bondissent-en-avril/>.
- Conchar, M., G. Zinkhan, et al. (2004). "An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing." Journal of the Academy of Marketing Science 32(4): 418-436.
- Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME) (2010). "Définition de la PME au Canada." Retrieved 20 octobre, 2010.
- conférence des nations unies sur le commerce et le développement (2007). "Promotion du tourisme électronique pour le développement en Asie-Pacifique." Retrieved 10/10, 2010, from <http://www.unctad.org/templates/Page.asp?intItemID=4145&lang=2>.
- Cooper, D. and P. Schindler Business research methods. 2003, Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Cottet, P. and F. Vibert (1999). "La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines." Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Strasbourg: 93-116.
- CQRHT (2010). "Diagnostic sectoriel de la main-d'œuvre en tourisme ". Retrieved 27 novembre, 2010.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation\* 1. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Derbaix, C., & Pecheux, C. (1999). Mood and children: Proposition of a measurement scale\* 1. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 571-591.
- Duhaime C.P., Kindra G.S., Laroche M., Muller T.E. (1996), *Le comportement du consommateur*, Editeur gaeton morin, 2eme édition, 669.
- De Brentani, U. (1991). « Success Factors in Developing New Business Services », *European Journal of Marketing*, 25(2): 33-59.
- Dimitradis, S., Chapelet, B., Deglaine, J., & Matmati, M. (2002). 15 Problématiques Marketing et Commerciales induites par le Commerce Electronique. from Centre pour la communication direct <http://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00451419/>
- Dimitriadis, S., & Haincourt, A. (2000). L'intégration d'internet dans la stratégie marketing d'un fabricant de sport: le cas Petzl. *Revue Française du Management du Sport*, 1.

- Dianoux C. et Khalbous S. (2006), Sites web multilingues des multinationales : simple transposition linguistique ou adaptation culturelle ? Le cas des sites des sites consultables en langue française et arabe, *Actes du Colloque « Le management dans l'espace méditerranéen : modèles et pratiques »*, Ecole Supérieure des Affaires de Beyrouth, juin.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Dandouau, J. (1999). Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon: utilisation et effets du média de communication électronique interactive, Thèse pour le doctorat d'état en Science de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dandouau, J. (2001). "Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation." *Recherche et Applications en Marketing* 16(3): 9-24.
- De Lassus, C. (2003). "Les enfants sur Internet: Les freins et les motivations à l'égard du Web= Children on Internet." *Décisions marketing*(31): 73-86.
- Direction du tourisme. "Definition de l'agence de voyages." Retrieved 19 Mai, 2010, from <http://www.tourisme.equipement.gouv.fr>
- Dodds, W., K. Monroe, et al. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-319.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987). « Servuction, le marketing des services » (Collection Stratégie et management). Paris : McGraw-Hill.
- E-business. (2010). États Unis: Le marché du tourisme en ligne. from Journal du net [http://www.journaldunet.com/cc/10\\_tourisme/tourismé\\_marche.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourismé_marche.shtml)
- Eagly, A. and S. Chaiken (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Emarketer (2003). "North-America on Line: Demographics and Usage ". Retrieved 06 décembre 2010.
- Emarketer (2008). "Pénétration et nombre d'internautes au Canada." Retrieved 2010, 15/11, from [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_nbr\\_us.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_us.shtml).
- Engel, J., D. Kollat, et al. (1973). "Consumer Behavior." *New York: Holt, Rinehart & Winston*: 529-543.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Fassott, G., Bartikowski, B. , & , Singh, N. (2004). Acceptation des sites Web à l'international: Une étude franco-allemande. *Actes du XXème Congrès international de l'Association française de marketing à Saint Malo*.
- Fillon, L.-J. (Ed.). (2007). *Management des PME : de la création à la croissance*. QC, Canada: Edition du renouveau pédagogique.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*: Dalloz Paris.

- Fischhoff, B., P. Slovic, *et al.* (1985). "Regulation of risk: A psychological perspective." Regulatory policy and the social sciences: 241-278.
- Forgas, J. (1989). "Mood effects on decision making strategies." Australian Journal of Psychology **41**(2): 197-214.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*: Addison-Wesley Reading, MA.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, **56**(11), 867-875.
- Furrer, O. L., B.C. and Sudharshan, D. . (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*.
- Gallen, C. (2001). "Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires." Actes du XVIII e Congrès International de l'Association française de marketing, Lille: 465-498.
- Gauthier, B. (2009). Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données, Puq.
- Gefen, D., E. Karahanna, et al. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *Mis Quarterly* **27**(1): 51-90.
- Gensollen, M. (2001). "«Internet: marché électronique ou réseaux commerciaux?»." *Revue Economique* **52**: 137-161.
- Gensollen, M. (2003). "Biens informationnels et communautés médiatées." *Revue d'économie politique* **113**: 9-42.
- Gharbi, J. and S. Suissi (2003). «Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet».
- Gharbi, J. E. (1998). Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet. École des hautes études commerciales. (Montréal, Québec), École des hautes études commerciales **Thèse de Doctorat**.
- Grewal D., Marmonstein H., et Gotlieb J. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, **21**, 1, 145-53.
- Gueguen G. (2000), « L'administration des enquêtes par Internet », 9<sup>ème</sup> Conférence Internationale de l'AIMS, Montpellier, 24-26 Mai 2000.
- Gueguen, G. (2001). Environnement et management stratégique des PME: le cas du secteur Internet. *Doctorat en sciences de gestion. Université Montpellier*.
- Gueguen, G. and S. Yami (2004). Vers une utilisation dynamique de l'Internet dans le recueil des données.
- Gouvernement du Québec (2009). Innovation ouverte. Enjeux et défis pour le Québec Rapport de conjoncture 2009 Québec, Conseil de la science et de la technologie.

- Guibert, N. (1999). "La confiance en marketing: fondements et applications." Recherche et Applications en Marketing 14(1): 1-19.
- Guillon, B. (2008). Méthodes et thématiques pour la gestion des risques, Editions L'Harmattan.
- Gurvies, P. (1998). Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Marseille 3: 1998.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*: Lexington Books Lexington, MA.
- Havlena, W. and W. DeSarbo (1991). "On the Measurement of Perceived Risk." Decision Sciences 22(4): 927-939.
- Hammond K., G. McWilliam et A.N. Diaz (1998), Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users, *Advances in Consumer Research*, Editors: Alba J.W. and Hutchinson W., 25, 372-378.
- Hall, E.T. (1984). *Le langage silencieux*. New York : Éditions du Seuil
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Helme-Guizon, A. and R. Mulholland (2003). "Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience: le cas d'un séjour dans une station de ski." Congrès de l'Association Française du Marketing 9: 563-577.
- Hofstede, G. (1987). The cultural context of accounting. *Accounting and culture*, 1-11.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14.
- Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multiculturel*, Paris : Les Éditions d'organisation.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Sage Publications, Inc.
- Howard, J. and J. Sheth (1969). *The theory of buyer behavior*, Wiley New York.
- Hillson, D. A. & Murray-Webster, R. (2005): *Understanding and Managing Risk Attitude*, Gower Publications, Aldershot, UK.
- Industrie, C. (2006). *Principales statistiques relatives aux petites entreprises*, Ottawa: Industries Canada - Strategies.
- Industrie Canada (2009). *Financement des PME au Canada : Obstacles auxquels se heurtent les entrepreneurs des groupes des femmes, des jeunes, des Autochtones et des minorités qui cherchent à obtenir du capital*. Direction générale de la politique de la petite entreprise.
- Industrie Canada (2010). *Principales statistiques relatives aux petites entreprises*, Direction générale de la petite entreprise et du tourisme

- Internet et Entreprise (2004). "Histoire, organisation et développement de l'Internet." Retrieved 18 Novembre, 2010, from [http://www.telecom.gouv.fr/fonds\\_documentaire/ticent/histoire\\_organisation\\_et\\_developpement.pdf](http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/ticent/histoire_organisation_et_developpement.pdf).
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). *The components of perceived risk*. Advances in Consumer Research, 287-291.
- Jacques, N., Sénécal, S., & Caron, R. (2001). «Utilisation des meilleures pratiques commerciales sur Internet», chapitre 1 dans Meilleures pratiques en matière de commerce électronique. Montréal: CEFRIQ.
- Jallat, F. (1999). Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs: une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échanges au sein des activités de service. *Revue française du marketing*, 21-32.
- Janouri, F., & Gharbi, J. (2008). Affrontement entre le risque perçu et le capital marque dans la formation de la confiance dans un site marchand. from [http://marketing-trends-congress.com/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Janouri\\_Gharbi.pdf](http://marketing-trends-congress.com/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Janouri_Gharbi.pdf)
- Julien, P. (2005). *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance: une métaphore des romans policiers*. QC, Canada: Puq.
- Julien, P. (2006). Réseautage et innovation: le cas des PME manufacturières d'une région en reconversion= Networking and innovation: the manufacturing SMEs case in Re-development region. *Economies et sociétés*, 40(1), 75-100.
- Julien, P. (2000). *L'entrepreneuriat au Québec: pour une révolution tranquille entrepreneuriale 1980-2005*: Éditions Transcontinental.
- Julien, P.-A. (1997), "Introduction" dans *Les PME : bilan et perspectives*, 2e édition, GREPME, Économica, Paris et les Presses Inter Universitaires, Québec, pp. 1-16.
- Johnson, E., W. Moe, et al. (2004). "On the depth and dynamics of online search behavior." *Management Science* 50(3): 299-308.
- Journal du net (2002). "Taux de conversion d'une visite en achat sur Internet." Retrieved 18 Mai, 2010.
- Journal du net (2008). "Comment évolue la population de cyberacheteurs en France ?". Retrieved 25 octobre, 2010
- Journal du net (2010). "Chiffres Cléf Internaute sur le nombre d'internautes aux Etats Unis." Retrieved 15/11, 2010, from [http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_nbr\\_us.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_us.shtml).
- Journal du net (2010). "Etats-Unis : le marché du tourisme en ligne." Retrieved 17 Novembre, 2010, from [http://www.journaldunet.com/cc/10\\_tourisme/tourisme\\_marche.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche.shtml).
- Journal du net (2010). "France : Les cyberconsommateurs." Retrieved 14 septembre, 2010, from [http://www.journaldunet.com/cc/04\\_ecommerce/ecom\\_cyberconso\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_cyberconso_fr.shtml).
- Journal du net (Fevrier 2010). "Monde : le marché du tourisme en ligne ". Retrieved 21 fevrier,

- 2011, from [http://www.journaldunet.com/cc/10\\_tourisme/tourisme\\_marche\\_mde.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_mde.shtml).
- Journal du net (2010). "Les avis des internautes, un facteur important." Journal du net. Retrieved 20/ 10, 2010, from <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/internet-comportements-d-achat/avis-d-internautes.shtml>.
- Kaiser, H. F. (1960). "Directional statistical decisions." *Psychological Review* **67**(3): 160-167.
- Kapferer, J. N. (2007). *Les marques - Capital de l'entreprise*, Paris, Eyrolles.
- Kandampully, J. and D. Suhartanto (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **12**(6): 346-351.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57.
- Korgaonkar, P. and G. Moschis (1989). *The Effect of Perceived Risk and Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets*.
- Kotler, P. and B. DUBOIS (2000). "Marketing management 10 ème édition." *Publi-Union Nouveau Horizons*, Paris.
- Kotler, P. and B. Dubois (2003). "« Marketing Management »,11 ème édition, ." *Pearson Education France*.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 1-23.
- Koh, C, E., & Balthazard, P. (1997).The Action-Audience Model: A research framework for the examination of Web-based electronic commerce, Proceedings of the 15th Annual International Conference of the International Association of Management, Montreal.
- Lapassouse-Madrid, C., & Monnoyer-Longe, M. (2001). Les options de l'intégration d'un site marchand dans la stratégie commerciale: l'exemple des vins de Bordeaux. *GESTION 2000*.
- Levratto, N. (2004). Propositions pour une définition opératoire de la PME: une analyse en termes de cohérence entre l'organisation interne et le marché. *10ème Congrès International Francophone sur l'Entrepreneuriat et la PME*.
- Léo, P. and J. Philippe (2006). "Profils d'internationalisation pour les services." *Revue Française de Gestion* **167**: 15-31.
- Limayem, M., M. Khalifa, et al. (2000). "What makes consumers buy from Internet." *A longitudinal study of online shopping*"*IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics A* **30**: 421-432.
- Limayem, M. and F. Rowe (2006). "Facteurs influencant les intentions d'achat a partir du Web a Hong Kong et en France: influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact." *Revue Francaise du Marketing* **209**: 25.
- Lumpkin, J. and M. Dunn (1990). "Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk." *Journal of Applied Business Research* **6**: 104-118.

- Longhi, C. (2004). "Internet et dynamique des marchés dans le tourisme-Enjeux analytiques et développements empiriques." Revue d'économie industrielle **108**(1): 67-90.
- Lovelock, C., J. Wirtz, et al. (2008). Marketing des services, Pearson education.
- Lovelock, C., Wirtz, J et Lapert, D. (2004), « Marketing des services », 5ème édition, Paris: Pearson Éducation France.
- Lorentz, F. (1997), "Commerce électronique : une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics". Rapport du groupe de travail. [www.finances.gouv.fr/commerce\\_electronique/lorentz/enjeux.html](http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/enjeux.html).
- Lumpkin, J. and M. Dunn (1990). "Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk." Journal of Applied Business Research **6**: 104-118.
- Lutz, R. and P. Kakkar (1975). "The psychological situation as a determinant of consumer behavior." Advances in consumer research **2**(1): 439-453.
- Lu, L., Rose, G., & Blodgett, J. (1999). The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, **18**(1), 91-105.
- Lutz, R., & Reilly, P. (1973). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, **1**(4), 393-405.
- Lee M. et Cheung C. (2004), « Internet Retailing Adoption by Smallto-Medium Sized Enterprises : A Multiple-case Study », *Information Systems Frontiers*, vol. 6, n 4, p. 385-397.
- MDEIE. (2008). *Taux de survie des nouvelles entreprises au Québec*. Québec: Ministère du Développement économique, Innovation et Exportation.
- Mandel N. (2003), Shifting selves and decision making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking, *Journal of Consumer Research*, **30**, 1, 30-40.
- McKnight, D., V. Choudhury, et al. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model." Journal of Strategic Information Systems **11**(3-4): 297-323.
- McKnight, D., L. Cummings, et al. (1998). "Initial trust formation in new organizational relationships." Academy of Management Review **23**(3): 473-490.
- McKnight, D., V. Choudhury, et al. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model." Journal of Strategic Information Systems **11**(3-4): 297-323.
- MDEIE- Internet (2006). *Reflexion sur l'industrie des services* Direction générale des communications et des services à la clientèle. Québec.
- MDEIE- Internet (2006). *Reflexion sur l'industrie des services* Direction générale des communications et des services à la clientèle. Québec.



- Ministère des PME et de la Micro- finance du Sénégal (2003). Charte des Petites et Moyennes Entreprises du Sénégal Gouvernement du Sénégal.
- Menvielle, L., Menvielle, W., & Tournois, N. (2009). Comment diminuer le risque perçu chez les cyberconsommateurs, lors de l'achat de services en ligne: une étude exploratoire des sites Web dédiés au tourisme médical.
- Menvielle, W. (1999). *Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités récréo-touristiques : le cas d'une PME de service atypique*. Mémoire de Maitrise, Université du Québec à Trois-Rivières, QC. Retrieved from [http://www.irec.net/upload/File/memoires\\_et\\_theses/247.pdf](http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/247.pdf)
- Menvielle, W. (2004). « L'intégration d'Internet dans la stratégie de communication de l'entreprise ». Département des sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières. **Doctorat en administration des affaires (DBA)**.
- Michael, K. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et Test empirique*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESSEC, Paris.
- Mitchell W.J. (1998), Villes Numériques, Sociétés, 59, Janvier, 33-40.
- Mitchell, V. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualisations and models." European Journal of Marketing 33(1/2): 163-195
- Moati, P. (2009). La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale. Paris, , CREDOC.
- Moe, W. and P. Fader (2004). "Dynamic conversion behavior at e-commerce sites." Management Science 50(3): 326-335.
- Monroe, K. and R. Krishnan (1985). "The effect of price on subjective product evaluations." Perceived quality: How consumers view stores and merchandise: 209-232.
- Mowen, J. (1992). "The time and outcome valuation model: Implications for understanding reactance and risky choices in consumer decision making." Advances in consumer research 19: 182-189.
- Muraro-Cochart, M. (2003). Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risques de santé: application à la consommation alimentaire, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Reims.
- Moon, M., & Kim, K. (2001). A case of Korean higher education reform: The Brain Korea 21 project. *Asia Pacific Education Review*, 2(2), 96-105.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Morrison, A., & Bergin-Seers, S. (2002). Pro-growth small businesses: learning" architecture". *Journal of Management Development*, 21(5), 388-400.
- Moulins, J. (2004). Risque perçu et fidélités à la marque: une analyse exploratoire. *Revue française du marketing*(199), 87.

- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10-25.
- Murray, K. and J. Schlacter (1990). "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability." *Journal of the Academy of Marketing Science* **18**(1): 51-65.
- Nantel J., Les comportements des consommateurs, Texte d'introduction (1998), Le cours séance par séance, 12/05/1999. <http://www.hec.ca/~p054/notes/53-102-96/seances.htm>
- Nantel, J. (2001). "L'utilisation des meilleures pratiques commerciales dans Internet: une étude empirique de type benchmarking." *Gestion* **26**(3): 27-34.
- Nantel, J., A. Berrada, et al. (2005). "L'efficacité des sites Web." *Gestion* **30**(1).
- Nantel, J. and A. Mekki-Berrada (2004). "L'efficacité et la navigabilité d'un site web: rien ne sert de courir, encore faut-il aller dans la bonne direction." *Revue Gestion,(Décembre)* **29**(4): 9-15.
- Netcraft (2002). "Utilisation de logiciels sur les ordinateurs raccordés à l'Internet." Retrieved 21 novembre, 2010.
- Netcraft (2008). "Evolution du nombre de site web connecté à l'Internet." Retrieved 28 decembre, 2010, from <http://news.netcraft.com>.
- Netendances (2010). "Taux d'utilisation d'Internet au Québec." *Centre francophone d'informatisation des organisations*. Retrieved 22/11, 2010, from <http://blogue.cefrio.qc.ca/2010/06/resultats-de-juin-netendances-2010/>.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 22-42.
- Nunnally, J. C., I. H. Bernstein, et al. (1967). *Psychometric theory*, McGraw-Hill New York.
- Organisation de coopération et de développement économique (2004). Promouvoir les PME pour œuvrer au développement. *Revue de l'OCDE sur le développement*, 2004/2 (no 5)(2), 37
- Organisation de coopération et de développement économique (2005). Problématique et évolution récente des politiques en faveur des PME et de l'entrepreneuriat. *Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat-Édition 2005*, 51.
- Organisation de coopération et de développement économique (2009). *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2009: Faire face à la crise de l'emploi*. Organization for Economic.
- Organisation de coopération et de développement économique (2008). "Chapitre 7. Échanges internationaux de services et réglementation intérieure." *Réformes économiques*(1): 123-133.
- Ouzaka, I. (2001). Implication et risque perçu: ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure. IAE, Aix Marseille, Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion: 22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its

- implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Pavlou, P. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." International Journal of Electronic Commerce 7(3): 101-134.
- Paul, P., & Tarpey, L. (1975). Comparative analysis of three consumers decision strategies. *Journal of consumer research*, 2(June), 29-37.
- Pelet, J. E. and Z. B. Z. Chelbi (2010). "Effets de la couleur sur l'attitude envers un site Web marchand: une approche multiculturelle."
- Perry, M. and B. Hamm (1969). "Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions." Journal of Marketing Research 6(3): 351-354.
- Pettersen, N. (2010). Méthodologie de la recherche, Cours de la session hiver. Trois-Rivières, UQTR.
- Pichon, P. E. (2006). "Confiance et consommation alimentaire: de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque." 5e Congrès International des Tendances du Marketing.
- Pilaeva, K. (2009). Perception et evaluation du risque: Espace cognitif et" pattern" decisionnel des capital-risqueurs, Université du Quebec a Trois-Rivieres.
- Peter, J., & Ryan, M. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Porter, M. (1982). Choix stratégiques et concurrence, Economica Paris.
- Porter, M. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. (1986). Competition in global industries, Harvard Business Press.
- Porter, M. (1996). "Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy." International regional science review 19(1-2): 85.
- Porter, M. and P. de Lavergne (1999). L'avantage concurrentiel:[comment devancer ses concurrents et maintenir son avance], Dunod.
- Porter, M. (2001). "Internet: la stratégie plus que jamais." L'Expansion Management Review: 33-51.
- Powers, T. and C. Barrows (2006). Introduction to the hospitality industry, John Wiley & Sons.
- Rachidi, Y. (2009). Etude de satisfaction des touristes en contexte de PME hoteliere, . Département des sciences de la gestion. Québec UQTR. **MBA en administration des affaires**: 238.
- Rallet, A. (2001). "Commerce électronique ou électronisation du commerce?" Réseaux(2): 17-72.
- Reichheld, F. and P. Schefter (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web, Harvard Business

School Press.

- Reix, R. (2003). Evaluation des Sites Web: Nouvelles pratiques, Anciennes théories. Actes du 8eme Colloque AIM, 2003.
- Réseau de veille en tourisme (2010). "De l'inspiration à la transaction: comportement du voyageur canadien." Retrieved 12 octobre, 2010, from <http://veilletourisme.ca/2010/09/21/de-l%E2%80%99inspiration-a-la-transaction-comportement-du-voyageur-canadien/>.
- Robey, D., M. Boudreau, et al. (2000). "Information technology and organizational learning: a review and assessment of research." Accounting, Management and Information Technologies 10(2): 125-155.
- Rodgers, S. and M. Harris (2003). "Gender and e-commerce: an exploratory study." Journal of Advertising Research 43(03): 322-329.
- Robertson, C. (2000). The global dispersion of Chinese values: a three-country study of Confucian dynamism. 9, 11.
- Ross I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review, American Marketing Association, 1-19.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rouine, M. (1999). *Les facteurs d'adoption et d'utilisation du commerce électronique sur Internet dans les PME: cas des sites Web des agences de voyages*. Mémoire de Maitrise, Université du Québec a Trois-Rivières, QC.
- Sawhney, M. (1999). Les nouveaux intermédiaires dans une économie en réseau. *Les Echos*, 25-26.
- Selmi, N., Breda, C., et Giannelloni, J. (2007). Vers une échelle d'attitude du consommateur à l'égard du Yield Management. Construction et test préliminaire. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, . Aix-les-Bains.
- Singh, N. and D. Baack (2004). "Web Site Adaptation: A Cross Cultural Comparison of US and Mexican Web Sites." Journal of Computer Mediated Communication 9(4).
- Spence, H., J. Engel, et al. (1970). "Perceived risk in mail-order and retail store buying." Journal of Marketing Research: 364-369.
- Statistique Canada (2006). Évolution des tendances du marché : Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne. Ottawa, Bulletin des industries de services.
- Statistique Canada (2009). Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet. Ottawa, Bulletin des industries de services.
- Stewart, K. (2003). "Trust transfer on the world wide web." Organization Science 14(1): 5-17.

- St-Pierre, J. (2006). Cours de diagnostique financier pour le MBA 3665, durant la session d'automne 2009 Québec, UQTR.
- St-Pierre, J. and M. Bahri (2000). "Relations entre la prime de risque bancaire des PME et différents indicateurs de risque." Cahier de recherche 00-18, Institut de recherche sur les PME, Trois-Rivières, Canada 30.
- Strazzieri, A. (1994). "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu." Recherche et Applications en Marketing 9(1): 73-91.
- Simon, E. (2007). La confiance dans tous ses états. *Revue française de Gestion*, 33.
- Simon S.J. (1999), A cross cultural analysis of web site design: an empirical study of global web users, *Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*, Mexico.
- Sitkin, S., & Weingart, L. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6).
- Sirieux, L. and G. Morrot (2001). "Orientations de la confiance et comportement d'achat: le cas de l'achat de vin." Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM 17.
- Shimp T. A. et Bearden W. O. (1982), Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 38-46.
- Stevenson, J., & Bruner, I. GC, & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 29-34.
- St-Jean, E. (2009). *Retombés et Facteurs de succès d'une relation de mentorat d'entrepreneur novice selon la perspective du mentoré*. Doctorat Ph.D, Université Laval, QC.
- Stone, R. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Taylor, J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Trompenaars, F., 2004. *Au-delà du choc des cultures*, Paris : Editions d'Organisation.
- Triandis H.C (1979), « Values, attitudes and interpersonal behaviour », Nebraska Symposium on Motivation: Beliefs, Attitudes and Values, University of Nebraska Press, Lincoln
- Triandis, H. C. (1995). Individualism & collectivism, Perseus Books.
- Travaux publics et services gouvernementaux Canada (2010). Importance des PME, Le Bureau des petites et moyennes entreprises.
- Union internationale des télécommunications (2010). "Aperçu du marché du Sénégal en 2010." Retrieved 22 décembre 2010.
- UNRISD (2002). "Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement social au Sénégal." Retrieved 22 decembre, 2010.
- Vargo, S. and F. Morgan (2005). "Services in society and academic thought: an historical

- analysis." Journal of Macromarketing **25**(1): 42.
- Venkatraman M.P. (1989), Involvement and Risk, *Psychology and Marketing*, vol.6, n°3, p.229-247.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique.
- Wolfinbarger, M. and M. Gilly (2001). "Shopping online for freedom, control, and fun." California Management Review **43**(2): 34-55.
- Wood, C., & Scheer, L. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, **23**, 399-404.
- Woodside, A. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing Research*, **9**(2), 223-225.
- Yates, J.F., & Stone, E.R. (1992). The risk construct. In J.F. Yates (Ed.) *Risk taking behavior*, 1-26. New York, NY: Wiley.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, **52**(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu N. et Lee S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** (April), 197-213
- Zghal, P., W. Hakiri, et al. (2010). "Modélisation de la relation «Perception de la qualité de service électronique»."
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, **49**(2), 33-46
- Zeller, M. (1994). "Determinants of credit rationing: A study of informal lenders and formal credit groups in Madagascar." World Development **22**(12): 1895-1907.

## **Annexe 1: questionnaire**

## **Lettre de présentation :**

Bonjour,

Nous réalisons actuellement une étude sur l'achat en ligne par les consommateurs auprès des agences de voyages. L'équipe de recherche est composée de M. Gora Ba, étudiant au MBA à l'Université du Québec à Trois-Rivières et de son directeur de recherche, le professeur William Menvielle (Professeur de marketing à l'UQTR). Le but de ce travail est de comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il magasine et achète en ligne ou plus spécifiquement comment ce dernier est plus ou moins à l'aise lorsqu'il réalise ses achats de services de ligne (choix, sécurité financière, divulgation d'informations...).

En tant que répondant, votre participation à cette recherche serait grandement appréciée. Les dimensions socio-démographiques (âge, sexe, lieu d'habitation...) des répondants servent exclusivement aux fins de notre recherche, et n'ont aucun autre but. La durée de ce sondage en ligne est approximativement de 25 minutes. Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire uniquement. Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec le chercheur, Gora Ba par téléphone au (819) 701 6899 ou par courriel au Gora.Ba@uqtr.ca ou son directeur de recherche, M. William Menvielle par téléphone au (819) 376-5011 poste 3167 ou par courriel au William.Menvielle@uqtr.ca. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER 10-158-0610 a été émis le 07/10/2010 au 30/06/2011.

☐ Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet [Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de service en ligne]. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucune pénalité. Ainsi, j'accepte librement de participer à ce projet de recherche.



**Question 1 : Lorsque vous pensez à une agence de voyages en ligne, à quelle entreprise pensez – vous ?**

- ☐ Bonitour Voyages
- ☐ Dakar Voyages
- ☐ Expédia
- ☐ Mboup Voyages
- ☐ Travelocity
- ☐ Autres

**Question 2 : Mesure du risque perçu : En vous basant à votre réponse à la question 1, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1 = Très improbable... 7 = Très probable**

### 2.1 : Mesure du risque financier

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
1-Si j'achète des services en ligne, j'aurais peur que le montant d'argent ne soit pas judicieusement dépensé. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-L'achat des services en ligne peut engendrer d'importantes pertes financières. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Si j'achète des services en ligne, j'ai peur d'avoir une offre inférieure à l'argent que j'ai payé. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 2 : Mesure du risque lié au temps

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
4-L'achat des services en ligne conduit à une utilisation inefficace de mon temps. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Les contraintes de temps m'amènent à penser que l'achat d'un des services en ligne me crée davantage de pressions de temps dont je n'ai pas besoin. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 3 : Mesure du risque de performance

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
6-Si je devais réaliser l'achat de service en ligne, je serais douteux de recevoir un service de qualité comme je l'ai commandé. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Lorsque je pense à l'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

de service en ligne, je crains que le service acheté ne soit pas performant comme il devrait l'être. (2)							
--	--	--	--	--	--	--	--

#### 2.4 : Mesure du risque social

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
9-Le fait de penser à l'achat de service en ligne m'amène à m'interroger sur la fiabilité du service que je vais recevoir. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Si je réalise l'achat de service en ligne, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de mes ami(e) s. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 5 : Mesure du risque psychologique

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
11-Si je réalise l'achat de service en ligne, je pense que je vais avoir plus d'estime de la part de ma famille. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-L'idée d'acheter des services en ligne me donne le sentiment d'une anxiété non désirée. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-L'idée d'acheter des services en ligne me rend psychologiquement mal à l'aise. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-L'idée d'acheter des services en ligne me fait supporter des pressions inutiles. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 6: Mesure du risque global

	Très improbable (1)	Improbable (2)	Quelque peu improbable (3)	Pas sûr (4)	Quelque peu probable (5)	Probable (6)	Très probable (7)
15- Généralement, je pense que je vais subir des préjudices si j'achète des services en ligne (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- Globalement, je pense que je vais commettre une erreur si j'achète des services en ligne. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Question 3 :** Mesure du capital marque : En vous basant à votre réponse à la question 1, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1 = En total désaccord... 5 = Tout à fait d'accord.

### 3.1 : Mesure de la notoriété

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Je sais que des marques de services connues existent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je sais à quoi ressemble une marque de service connue (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je peux reconnaître une marque de service connue parmi d'autres marques concurrentes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.2 : Mesure de la qualité perçue

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- La qualité du service d'une marque connue est extrêmement haute. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- La probabilité que la marque connue soit fonctionnelle est très élevée. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3- La probabilité que la marque connue soit fiable est très élevée. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Une marque connue a une bonne qualité. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- La marque connue doit être de bonne qualité. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- La marque connue semble être d'une très bonne qualité. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. 3 : Mesure de la fidélité à la marque

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Je me considère fidèle à une marque connue. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Une marque connue est mon premier choix. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Si ce service est disponible dans un site web, je n'achèterai pas une autre marque. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. 4 : Mesure des associations à la marque

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Certaines caractéristiques de la marque me viennent rapidement à l'esprit. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je peux rapidement me rappeler des signes ou du logo d'une marque. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- J'ai de la difficulté à imaginer la marque dans mon esprit. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Question 4 : Mesure de la confiance:** En vous basant à votre réponse à la question 1, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1 = En total désaccord, ... 5 = Tout à fait d'accord.

#### 4. 1 : Mesure de la crédibilité

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Ce site web est expert dans son domaine d'activité. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 – Ce site web est compétent dans son domaine d'activité. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je peux compter sur un site web pour recevoir la qualité du service promis. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. 2 : Mesure de l'intégrité

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1-Je pense que le service promis correspond au descriptif présenté sur le site web. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Je pense que les informations données sur les services proposées sont fiables (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Je peux avoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

confiance dans la qualité des services offerts par ce site web connu. (3)					
4- Sur ce site web connu, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Sur ce site web connu, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Je peux acheter sur ce site web connu en toute sécurité. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. 3 : Mesure de la bienveillance

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Ce site web est constamment modifié afin de tenir compte des progrès technologiques. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Je pense que ce site web cherche actuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Ce site web à une conception qui indique le respect de ses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

visiteurs. (3)					
4- La configuration de ce site web favorise bien les intérêts du visiteur. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4.4 : Mesure de l'orientation de résoudre les problèmes

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Ce site web présente une politique de résolution rapide et facile des services achetés (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Ce site web à une orientation de résolution des problèmes de ses clients. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Ce site web s'intéresse de la même façon à ceux qui retournent leurs achats et à ceux qui achètent de nouveau. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Question 5 :** Mesure de l'attitude envers le site web: En vous basant à votre réponse à la question 1, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1. Ce site web, je l'aime. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ce site web, je le trouve bien. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Je trouve ce site web beau. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ce site web, je le trouve bête. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. J'ai envie de revoir ce site web. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ce site web m'a embêté. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Question 6: Mesure de l'intention d'achat par le site web :** En vous basant à votre réponse à la question 1, veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce, en choisissant entre: 1 En total désaccord, 2 En désaccord, 3 Neutre, 4 D' accord et 5 Tout a fait d' accord.

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- J'achèterais, sans aucun doute, des services en ligne dans le futur proche sur ce site web. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- J'ai l'intention d'acheter des services en ligne dans le futur proche sur ce site web. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Il est probable que j'achèterai des services en ligne dans le futur proche sur ce site web. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Je compte acheter des services en ligne dans le futur proche sur ce site web. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Question 7 : Mesure des dimensions culturelles du consommateur : Veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes, et ce, en choisissant entre : 1 en total désaccord, 2 en désaccord, 3 neutre, 4 en accord et 5 fortement en accord.**

**7.1 : Mesure de l'individualisme / le collectivisme**

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- Je ne prends pas en compte l'avis des voisins, car on ne se connaît pas quand j'achète en ligne (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Chacun des voisins ne pense qu'a soi (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Je me préoccupe de l'avis des autres quand j'achète du service en ligne (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- L'avis de ma famille est très important lorsque je décide d'acheter du service en ligne (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7.2 : Mesure du contrôle de l'incertitude

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
8- J'aime bien prendre les choses comme elles viennent lors de mon achat en ligne (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- J'aime bien prendre les choses simplement lors de mon achat en ligne (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- J'accepte la différence des sites web lors de mon achat en ligne (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- J'aime qu'on respecte les règles lors de mon achat en ligne (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Je n'aime pas de laisser aller lors d' un achat sur Internet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7.3 : Mesure de la distance hiérarchique

	En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
13- J'aime collaborer avec les autres sans établir de catégories (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- J'aime qu'il est des structures bien établies (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- J'aime avoir une distance avec les autres (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Question 8 : Profil du répondant

#### 8.1 : Sexe

- ☐ Homme (1)
- ☐ Femme (2)

#### 8.2: Pays d'origine

- ☐ Canada (1)
- ☐ Sénégal (2)



### **8.3 : Age**

- ☐ Moins de 18 ans (1)
- ☐ 18 ans (2)
- ☐ 19ans (3)
- ☐ 20 ans (4)
- ☐ 21 ans (5)
- ☐ 22 ans (6)
- ☐ 23 ans (7)
- ☐ 24 ans (8)
- ☐ 25 ans (9)
- ☐ Plus de 25 ans (10)

### **Question 9 : Habitude de navigation sur Internet:**

#### **9.1 : Combien d'heures passées- vous sur internet par jour**

- ☐ 1 heure (1)
- ☐ 2 heures (2)
- ☐ 3 heures (3)
- ☐ 4 heures (4)
- ☐ 5 heures (5)
- ☐ Plus de 5 heures (6)

#### **9.2 : Combien d'heures passées- vous sur internet par semaine**

- ☐ Moins de 10 heures (1)
- ☐ 10 heures (2)
- ☐ 11 heures (3)
- ☐ 12 heures (4)
- ☐ 13 heures (5)
- ☐ 14 heures (6)
- ☐ 15 heures (7)
- ☐ Plus de 15 heures (8)

### **Question 10 : Achat en ligne**

- ☐ Êtes-vous un acheteur régulier en ligne (1)
- ☐ Êtes-vous un acheteur occasionnel en ligne (2)
- ☐ Êtes-vous un non-acheteur en ligne (3)